

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“MERCURIO ELECTRICIDAD” UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO VÁSQUEZ

FRANKLIN OSWALDO LAGLA CHICAIZA

QUITO, NOVIEMBRE 2011

DIRECTOR DISERTACIÓN

Ing. Eduardo Portero Vásquez

INFORMANTES

Eco. Halina Lyko

Dra. Fanny Ríos Álvarez

DEDICATORIA

A mis padres, quienes durante toda mi vida me han entregado amor y me han inculcado los valores que hoy en día como ser humano y profesional demuestro a las personas que me rodean. Preparándome de igual manera para enfrentar todos los retos y darme la seguridad que los triunfos y el camino de éxitos es el camino que estoy listo a recorrer.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los profesores que son mis amigos con quienes hoy tengo el grato honor de compartir un triunfo como estudiante y cuyas enseñanzas son fuerte bases para seguir adelante.

Y a Dios quien siempre me cuida, protege y me permite seguir cumpliendo sueños y metas regalándome la vida.

ÍNDICE

Contenido

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO | 3 |
| 1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO | 3 |
| 1.1.1 Factores económicos | 4 |
| 1.1.2 Factores Políticos y sociales | 15 |
| 1.1.3 Factores Tecnológicos..... | 21 |
| 1.1.4 Análisis del sector en la provincia de Cotopaxi..... | 23 |
| 1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO | 27 |
| 1.2.1 Antecedentes de “Mercurio Electricidad” | 27 |
| 1.3 ANÁLISIS FODA..... | 37 |
| 1.3.1 Fortalezas | 40 |
| 1.3.2 Debilidades | 42 |
| 1.3.3 Oportunidades | 43 |
| 1.3.4 Amenazas..... | 45 |
| 1.3.5 Correlación de factores e interpretación de datos | 47 |
| 2. CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 51 |
| 2.1 COMPETENCIA | 52 |
| 2.1.1 Análisis de la competencia y características | 52 |
| 2.1.2 Factores de correlación empresa – competencia..... | 56 |
| 2.1.3 Conclusiones e interpretaciones | 58 |
| 2.2 SEGMENTACIÓN | 59 |
| 2.2.1 Identificación de necesidades | 59 |
| 2.2.2 Definición de perfiles de clientes | 59 |
| 2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA | 61 |
| 2.3.1 Diseño de la encuesta, tabulación y análisis de resultados | 61 |
| 2.3.2 Interpretación de resultados | 64 |
| 3. CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “MERCURIO ELECTRICIDAD” UBICADA EN EL CANTON LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI..... | 74 |
| 3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 74 |
| 3.1.1 Visión | 75 |
| 3.1.2 Misión..... | 76 |
| 3.1.3 Valores empresariales..... | 76 |
| 3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS..... | 77 |
| 3.2.1 Creación de momentos de consumo, en función de | 77 |
| 3.2.1.1 Tipos de consumidores..... | 78 |
| 3.2.1.2 Generación de publicidad gráfica | 83 |
| 3.2.1.3 Control y evaluación de la implementación | 85 |
| 3.2.2 Marketing boca a boca..... | 85 |
| 3.2.2.1 Definición..... | 86 |
| 3.2.2.2 Objetivo..... | 87 |
| 3.2.2.3 Características del target | 87 |
| 3.2.2.4 Implementación, control y evaluación | 88 |
| 3.3 MARKETING MIX | 89 |
| 3.3.1 Estrategias y rotación para los productos(PRODUCTO) | 91 |
| 3.3.2 Conocimiento y patrones de consumo para plaza local (PLAZA)..... | 92 |
| 3.3.3 Descuentos en precios por volumen (PRECIO)..... | 93 |
| 3.3.4 Plan en medios tradicionales (PROMOCION) | 94 |
| 4. CAPÍTULO 4: IMPORTACION DIRECTA | 95 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.1 | COMPETENCIA | 96 |
| 4.2 | ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS | 96 |
| 4.3 | IMPORTACION..... | 97 |
| 4.3.1 | Características y documentación en Ecuador para importar..... | 97 |
| 4.3.2 | Análisis de posibles canales y proveedores del exterior | 99 |
| 4.3.3 | Conclusiones e interpretaciones..... | 99 |
| 4.4 | ANÁLISIS DE PRECIOS PROVEEDOR LOCAL –PROVEEDOR EXTRANJERO..... | 100 |
| 4.5 | CONTROL Y SEGUIMIENTO | 101 |
| 5. | CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO DE LA EMPRESA..... | 102 |
| 5.1 | ANÁLISIS FINANCIERO ACTUAL DE LA EMPRESA | 102 |
| 5.1.1 | Balance General – Análisis financiero – índices e interpretación de sus resultados | 102 |
| 5.1.2 | Estado de pérdidas y ganancias, análisis económico e interpretación de sus resultados | 104 |
| 5.1.3 | Conclusiones de situación financiera actual | 107 |
| 5.2 | PROYECCIONES FINANCIERAS | 107 |
| 5.2.1 | Presupuesto de venta proyectado sin implementación de estrategias | 108 |
| 5.2.2 | Presupuesto de venta proyectado con implementación de estrategia..... | 109 |
| 5.2.3 | Variaciones del estado de resultados..... | 110 |
| 5.2.4 | Calculo y evaluación económica de índices VAN, TIR..... | 112 |
| 6. | CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 114 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente disertación tiene como objetivo mejorar el modelo de negocio que en la actualidad posee Mercurio Electricidad empresa dedicada a la comercialización de material eléctrico en la ciudad de Latacunga.

El documento está compuesto de seis capítulos complementarios entre ellos y que estudiará la teoría y presentará los resultados así como las estrategias de mercado que se busca implementar en la empresa.

La disertación empieza con una perspectiva general del país y del mercado local donde desarrolla sus actividades la empresa Mercurio Electricidad, es importante conocer cuáles son los fenómenos políticos, sociales y económicos que enmarcan las actividades comerciales.

Complementario el siguiente capítulo presenta la situación actual del mercado mediante una investigación que nos ayudará a determinar la percepción que tiene el mismo con referencia a Mercurio Electricidad y su posicionamiento, perfiles de consumidores, características que buscan en inventarios entre otra información primordial para que la implementación de estrategias obtenga una respuesta positiva directamente en la rentabilidad.

Los capítulos tres y cuatro netamente infieren a la descripción de cada una de las estrategias que se desea implementar en la empresa tomando referentemente al marketing mix donde precio, plaza, promoción y producto son los ejes hacia donde las estrategias están destinadas.

El capítulo cuatro detalla la estrategia de importaciones directa de materiales y que tan factible es poseer este nuevo canal de distribución.

El financiamiento y réditos estimados están detallados en el capítulo número cinco donde se destacan las proyecciones económicas para los siguientes años así mismo como índices claves de gestión económica como son la tasa interna de retorno y el valor actual.

Siendo una tasa de retorno mayor a la inversión al final del capítulo numéricamente es rentable la implementación de las estrategias que se detallarán a continuación.

INTRODUCCIÓN

Ecuador representa una economía en vías de desarrollo y que su proyección a la globalización no está bien definida debido a factores políticos, sociales y económicos.

El emprendimiento y generación de negocios propios son las características de empresarios exitosos que en el transcurso del tiempo han ido adquiriendo experiencia en el mercado y han rentabilizado sus fortalezas y oportunidades

Es así como hace 30 años se funda Mercurio Electricidad una empresa dedicada a la comercialización de material eléctrico ubicada en la ciudad de Latacunga sus fundadores Felicidad Chicaiza y Oswaldo Lagla han brindado durante todo este tiempo un servicio cordial y un asesoramiento tecnificado a todos sus clientes quienes han sabido retribuirlo dejando buenos comentarios de la gestión comercial y estableciendo una posición de mercado favorable que quiere seguir manteniendo y mejorando durante el tiempo.

Mercurio Electricidad es una empresa familiar y en la actualidad una nueva generación de profesionales está asumiendo el reto de profesionalizarla y preparar a la empresa para los nuevos retos tecnológicos y de mercado que el día de hoy son más agresivos y que las mismas exigencias del entorno permiten la libre apertura de competidores.

Todo lo que respecta a material eléctrico tiene muchas aplicaciones enfocándose en sistemas de hogares o a su vez en la industria por tanto una demanda creciente hace que la

empresa de una oferta diferenciadora y dinámica que repercuta directamente en la rentabilidad.

El modelo de negocio de Mercurio Electricidad se lo denomina productos complementarios una tradicional estrategia de ventas en donde si un cliente se lleva un producto cualquiera se lo pueda complementar con dos o tres productos más generando momentos de consumo.

Los mercados cada vez son más exigentes y se presentan segmentos móviles o fijos que obligan a las empresas a estar informados en cada momento, es así como el presente trabajo con varias estrategias de mercado dinamizará a Mercurio Electricidad con nuevas ofertas de productos, estrategias de comunicación, mayor control y seguimiento así como recomendaciones y conclusiones que ayuden directamente a la gestión y modelo de negocio.

1. CAPÍTULO: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Ecuador es un país libre y democrático que está ubicado al noroeste de América del Sur. Limita por el Norte con Colombia, al Sur y Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Se independizó de España, el 10 de agosto de 1830.

Multiétnico con una gran riqueza cultural, natural y arqueológica. Situada en plena línea ecuatorial latitud cero. Tiene 256.370 kilómetros cuadrados y 13.782.329 de habitantes. Su capital es Quito. Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Sierra, Costa y Región Insular. El volcán más alto es el Chimborazo, con 6.310 metros de altura.

El idioma oficial es el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Su moneda es el dólar.

Su principal cultura en el tiempo de los incas fue la Valdivia que se extendió desde Manabí hasta la provincia de Santa Elena convirtiéndose en la primera de las Américas.¹

El Ecuador posee 14.406.87 habitantes según datos preliminares del Censo de Población y vivienda realizado en el 2010.

¹ Cfr. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2011).
[<http://www.presidencia.gov.ec/ecuador>].

El actual Estado Ecuatoriano, tiene un gobierno elegido democráticamente que está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Ciudadano. La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez), es el Jefe de Estado y de Gobierno, y es responsable de la administración pública.²

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución.

1.1.1 Factores económicos

La economía del país a través de los tiempos ha sido fuertemente criticada por los sectores sociales, los considerados malos gobiernos han sido principalmente denunciados tradicionalmente por la sociedad, en la actualidad el país es una economía en vías de desarrollo enmarcada en fuertes políticas tributarias que en los últimos años ha disminuido el dinamismo de inversión y flujos de capitales.

Además es importante nombrar la crisis económica mundial a la que ha sido sometido el mundo entero y principalmente nuestro referente comercial y monetario Estados Unidos. Nuestras índices de comercio exterior y referencia comercial fuera de las fronteras sigue siendo incierto ante la volatilidad de las

² Cfr. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2011).
[<http://www.presidencia.gov.ec/ecuador>].

políticas económicas, aumentar las exportaciones y disminuir las importaciones ha sido el encabezado de varias reformas que el mercado ecuatoriano ha sobrellevado en los últimos años.

Al igual que los años anteriores, el crecimiento esperado de 5% para 2011 se sustenta en la fuerte inversión pública. Sin embargo, es riesgoso depender mayoritariamente de la maquinaria estatal para dinamizar el PIB por dos razones básicas. Si bien todas las proyecciones apuntalan a un precio del petróleo alto, estimado por el gobierno en US\$ 73 el barril, hay que considerar que el escenario internacional actual es muy volátil y los precios de las materias primas pueden sufrir bruscos bajones en 2011. Segundo, las plazas de trabajo creadas por el sector público son, en su gran mayoría, temporales y tienen un alto componente burocrático (no es casualidad que la tasa de desempleo en Quito sea sustancialmente inferior a la de Guayaquil). Por lo tanto, el Estado no debe olvidar el papel crucial que tiene el sector privado al momento de crear empleos formales. La seguridad jurídica, la solidez institucional y el modelo económico deben ser coherentes para fomentar las inversiones, pues de lo contrario los capitales fugan a otras latitudes. Si bien el reciente aprobado Código de la Producción otorga novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a ciertas industrias y zonas geográficas, introduce el “Salario Digno” el cual castigará a la mayoría de empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar dicha exigencia laboral. Tres efectos indeseables: posible ocultamiento de utilidades, recorte de futuras inversiones y disminución de futuras contrataciones laborales.

El cambio de matriz productiva que promueve el gobierno, de un país primario exportador hacia uno que genere valor agregado, permitirá mejorar los términos de intercambio del país y lo volverá menos vulnerable al vaivén de los precios de las materias primas. El aprovechamiento óptimo de esta futura oferta exportable dependerá de la capacidad del gobierno para celebrar acuerdos bilaterales certeros y sobre todo comprender que Estado y empresa son socios claves y no adversarios al momento de potenciar el desarrollo económico sostenible del país.³

Para la presente disertación es necesario analizar los factores económicos principales del país con el objetivo de tener una visión de la economía así como su estado situacional en periodos de tiempo mediano y largo plazo así podremos tomar de mejor manera las decisiones y principalmente que nuestro lineamiento estratégico comercial se implemente de la manera más correcta, eficiente y a tiempo, así tenemos:

Producto interno bruto (PIB).- El Banco Central del Ecuador define al PIB como el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

³ Cfr. MERLÓN C. (2010). “**Perspectivas económicas para el Ecuador 2011**”. *América economía*. Volumen Online, p. 1.

Ecuador es un país en vías de desarrollo la producción total de bienes y servicios presentada en los siguientes cuadros de datos pertenecen al producto interno bruto total en un periodo desde el 2003 hasta el 2010, es necesario mencionar que la producción total también está dividida por sectores así por ejemplo la construcción, producción agraria, minas industrial entre muchos otros.

En los últimos años como se puede interpretar en los datos el PIB ha ido creciendo año tras año esto se debe a la regularización de precios, acceso a créditos mediante programas gubernamentales lo que ha inyectado capital a al mercado para su reinversión y crecimiento del sin número de negocios en todo el país.

En otra posición también es necesario resaltar que si bien es cierto las gráficas de los datos para interpretar con respecto al PIB son en general positivos debido a su incremento en los años Ecuador sigue siendo un país dependiente de muchos mercados externos como Estados Unidos, Reino Unido y el resto del mundo. Es necesario para un crecimiento mayor de nuestra producción el incentivo más acentuado en las empresas nacionales hoy en día la producción nacional posee muchas herramientas de ayuda tanto económicas como técnicas para su desarrollo pero es imperativo determinar que para un producción adecuada no son dos o tres elementos los que incentivan el desarrollo sino al contrario todo un sistema gubernamental, social y económico para que la producción desde su materia prima hasta el resultado de producto terminado sea de alta calidad y lo más importante competitivos en mercados extranjeros convirtiéndonos en referentes comerciales con materias primas de calidad, mano de obra

experimentada y capacitada, productos terminados con estándares de prestigio y un mercado local interesante para la inversión.

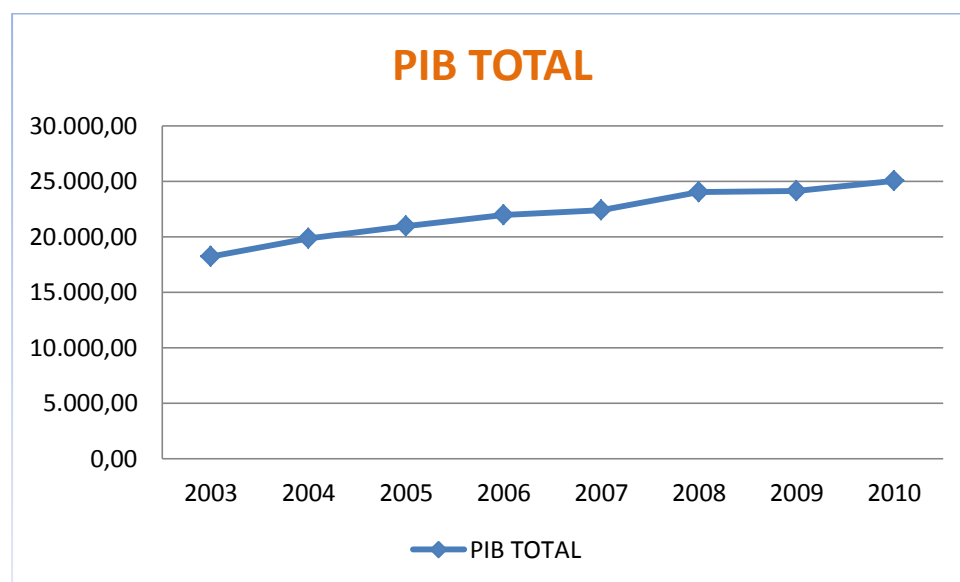
CUADRO N°. 1

| PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) | |
|------------------------------|------------|
| MILLONES DE DÓLARES | |
| Fecha | PIB TOTAL |
| 2003 | 18.219,439 |
| 2004 | 19.827,113 |
| 2005 | 20.965,933 |
| 2006 | 21.962,130 |
| 2007 | 22.409,653 |
| 2008 | 24.032,490 |
| 2009 | 24.119,453 |
| 2010 | 25.018,591 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

GRÁFICO N°.1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El Ecuador cerró para el 2010 con un índice PIB de 25.018.591 millones de dólares, como se puede interpretar en el gráfico la tendencia desde el año 2003 ha sido a la alza lo que indica un estado positivo en la generación de bienes y servicios para el país.

Inflación.- El Banco Central del Ecuador define que la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

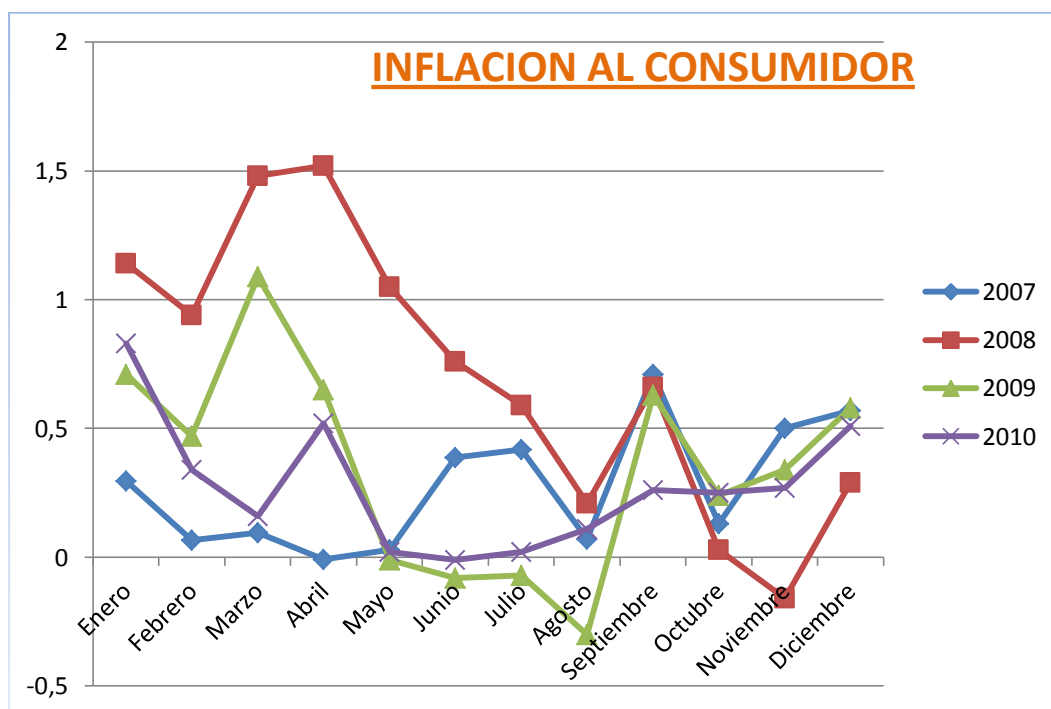
CUADRO N°. 2

| INFLACION AL CONSUMIDOR | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|--|
| AÑOS | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
| FECHA | INFLA. MEN | INFLA. MEN | INFLA. MEN | INFLA. MEN | |
| Enero | 0,296 | 1,14 | 0,71 | 0,83 | |
| Febrero | 0,067 | 0,94 | 0,47 | 0,34 | |
| Marzo | 0,095 | 1,48 | 1,09 | 0,16 | |
| Abril | -0,009 | 1,52 | 0,65 | 0,52 | |
| Mayo | 0,03 | 1,05 | -0,01 | 0,02 | |
| Junio | 0,387 | 0,76 | -0,08 | -0,01 | |
| Julio | 0,418 | 0,59 | -0,07 | 0,02 | |
| Agosto | 0,07 | 0,21 | -0,3 | 0,11 | |
| Septiembre | 0,71 | 0,66 | 0,63 | 0,26 | |
| Octubre | 0,13 | 0,03 | 0,24 | 0,25 | |
| Noviembre | 0,5 | -0,16 | 0,34 | 0,27 | |
| Diciembre | 0,57 | 0,29 | 0,58 | 0,51 | |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

GRÁFICO N° .2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Recaudación fiscal.- La recaudación fiscal ha sido uno de los factores económicos más relevantes durante el presente gobierno del Economista Rafael Correa, durante los últimos años varios han sido los rubros que como factores de recaudación han incrementado el presupuesto general del estado, como se puede ver en el cuadro y en la gráfica representativa, el año 2010 es un año con alto rendimiento recaudando al final del año 68.060.121 millones de dólares.

Medidas como incremento al impuesto sobre consumos especiales en dos ocasiones, además de las rigurosas medidas de control por parte del Servicios de Rentas Internas SRI para todas las transacciones comerciales, además destaca impuestos por salidas de divisas, impuestos para automotores en fin impuestos

que han determinado el incremento de recaudación de impuestos en los últimos años.

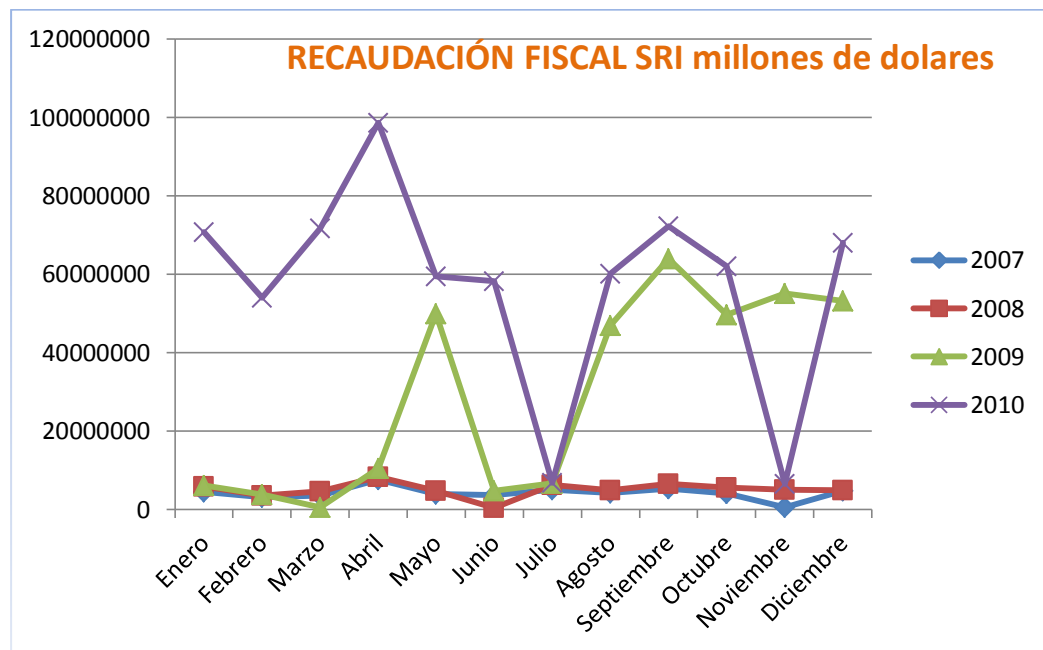
CUADRO N°. 3

| RECAUDACIÓN FISCAL SRI millones de dólares | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| FECHA | INFLA. MEN | INFLA. MEN | INFLA. MEN | INFLA. MEN |
| Enero | 4.480.864 | 5.827.396 | 6.090.919 | 70.787.148 |
| Febrero | 3.099.718 | 3.527.068 | 3.825.795 | 53.925.476 |
| Marzo | 3.427.981 | 4.597.963 | 537.827 | 71.751.012 |
| Abril | 7.548.626 | 8.282.654 | 10.443.981 | 98.605.231 |
| Mayo | 3.858.192 | 4.676.709 | 49.855.805 | 59.426.545 |
| Junio | 3.593.218 | 415.147 | 4.693.576 | 58.260.613 |
| Julio | 4.936.914 | 6.200.233 | 6.620.916 | 6.798.997 |
| Agosto | 4.145.743 | 4.798.912 | 46.962.344 | 60.100.458 |
| Septiembre | 5.264.657 | 6.541.234 | 63.929.817 | 72.267.833 |
| Octubre | 4.024.332 | 5.586.031 | 49.603.231 | 61.963.783 |
| Noviembre | 433.747 | 5.057.519 | 55.011.328 | 6.423.836 |
| Diciembre | 4.688.618 | 4.846.825 | 53.130.561 | 68.060.121 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

GRÁFICO N°. 3



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Oswaldo Lagla

Tasa de interés activa y pasiva.- por definición las tasas de interés tanto activa como pasiva se relacionan conceptualmente de la siguiente manera:

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una

utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Las tasas de interés son aquellas que se tranzan en el mercado. El Banco Central del Ecuador calcula semanalmente las tasas de interés e función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana.

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.⁴

⁴ Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>] , **Concepto de Tasa activa y pasiva**

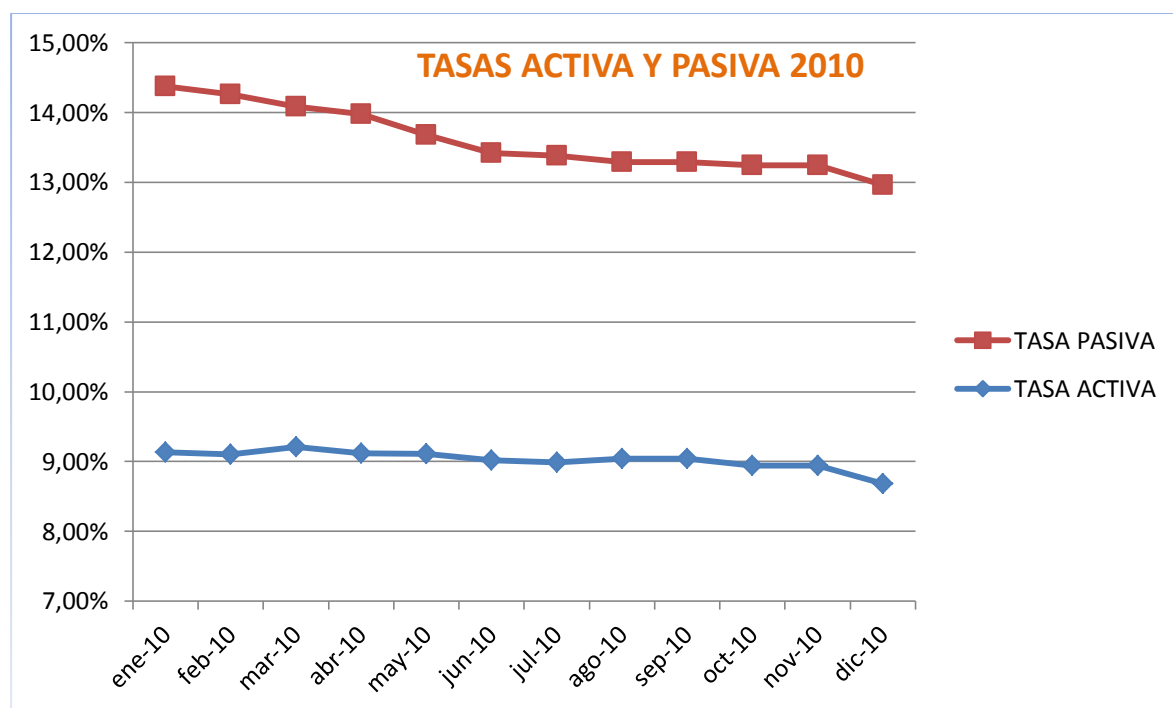
CUADRO N° 4

| 2010 | TASA ACTIVA | TASA PASIVA |
|--------|-------------|-------------|
| FECHA | VALOR | VALOR |
| ene-10 | 9,13% | 5,24% |
| feb-10 | 9,10% | 5,16% |
| mar-10 | 9,21% | 4,87% |
| abr-10 | 9,12% | 4,86% |
| may-10 | 9,11% | 4,57% |
| jun-10 | 9,02% | 4,40% |
| jul-10 | 8,99% | 4,39% |
| ago-10 | 9,04% | 4,25% |
| sep-10 | 9,04% | 4,25% |
| oct-10 | 8,94% | 4,30% |
| nov-10 | 8,94% | 4,30% |
| dic-10 | 8,68% | 4,28% |

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Oswaldo Lagla

GRÁFICO N° 4



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Oswaldo Lagla

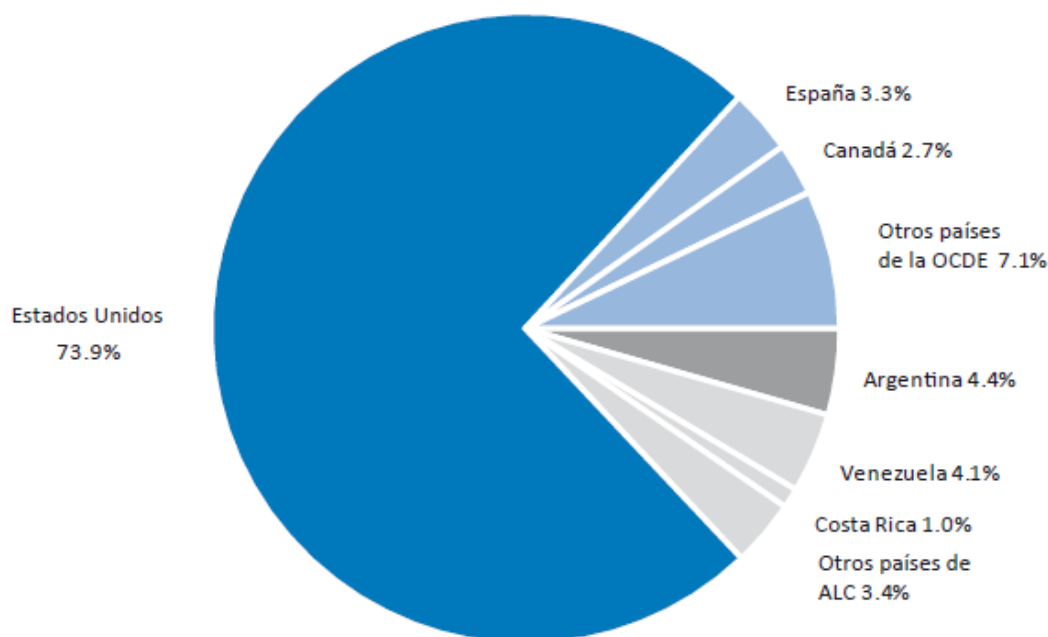
1.1.2 Factores Políticos y sociales

Migración: La migración internacional se halla en el centro del debate político público. La crisis económica ya ha repercutido en las corrientes y tendencias migratorias, y numerosas comunidades de latinoamericanos que viven en el extranjero se han visto golpeadas de lleno por la pérdida de puestos de trabajo, como resultado de su elevada concentración en actividades particularmente afectadas por el decrecimiento, como la construcción o el turismo. El aumento del desempleo ha endurecido la percepción pública sobre los migrantes en numerosos países de destino, lo que ha provocado la revisión de las políticas de inmigración.

La capacidad de los gobiernos para aprovechar el potencial que la migración internacional puede suponer en términos de desarrollo constituye un nuevo instrumento para ayudar a la región a emerger a la superficie tras la crisis. La decisión de migrar y el destino elegido suelen estar motivados por mejores oportunidades de ganancias, cuestiones de reunificación familiar o la presencia de comunidades de migrantes preexistentes. Entender mejor esas motivaciones y sus interacciones facilitará la adopción de políticas que maximicen los efectos positivos de este fenómeno y minimicen sus (menores) repercusiones negativas. Los actores políticos deberán tener en cuenta la compleja naturaleza de la migración, que no implica sólo un tipo de flujo, sino tres: de personas, del dinero que éstas envían a sus países de origen y de ideas, propagadas a través de redes de migrantes.⁵

⁵ Cfr. OCDE. (2010). “**Perspectivas económicas de la América Latina**”. *Bussines*, Volumen Online, p. 6.

GRÁFICO N°5



Fuente: Cálculos del Centro de Desarrollo de la OCDE, con base en *Database on Immigrants in OECD Countries (DIOC)* (OCDE, 2008) y en la ronda de censos nacionales de 2000 en América Latina (procesamiento con Redatam+SP de la CEPAL en línea).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/726464100160>

Fuente: OECD censos nacionales en América Latina

Elaborado por: OECD censos nacionales en América Latina

Creciente complejidad de la migración, decrecientes flujos de dinero: Más de 20 millones de latinoamericanos y caribeños residen fuera de su país de nacimiento. Cerca de tres cuartos de ellos se encuentran en Estados Unidos y muchos de los restantes en Argentina, Venezuela, España y Canadá, por este orden.

Las corrientes migratorias entre los propios países de la región resultan también cada vez más relevantes, con importantes corredores de centroamericanos hacia México, de colombianos a Ecuador y entre Brasil y Paraguay en ambas direcciones. Asimismo, de forma creciente, la migración está dejando de ser un

movimiento sólo de ida: numerosos migrantes retornan a su país de origen, mientras muchos otros circulan entre varios países durante un tiempo.

Además, los migrantes son cada vez menos uniformes. Aunque el nivel educativo medio de los migrantes latinoamericanos está por debajo de la media del de los países en los que se implantan, existen sustanciales diferencias de un corredor a otro y, así como más de dos tercios de los mexicanos adultos en Estados Unidos tan sólo cuentan con educación primaria, aproximadamente tres cuartos de los sudamericanos residentes en ese mismo país tienen un nivel secundario o terciario.

De igual modo, la diferenciación de los migrantes por razón de sexo varía en función de los corredores: por ejemplo, los flujos hacia Estados Unidos tienden a ser predominantemente masculinos (56% frente al promedio del 50% de los migrantes internacionales). E igualmente heterogéneas son las condiciones socioeconómicas de los hogares receptores de remesas: en México, por ejemplo, las familias que reciben remesas pertenecen principalmente al tramo inferior de la distribución de rentas, mientras que, en Perú, cuanto más rico sea el hogar, más proporción de remesas recibirá.

La preocupación económica más acuciante es la caída de las remesas como resultado de la actual crisis. Según las previsiones de agosto de 2009 del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las remesas enviadas a la región disminuirán un 11% en dólares estadounidenses (USD) corrientes. El dinero que los migrantes remiten a sus países de origen constituye un cuantioso flujo, que

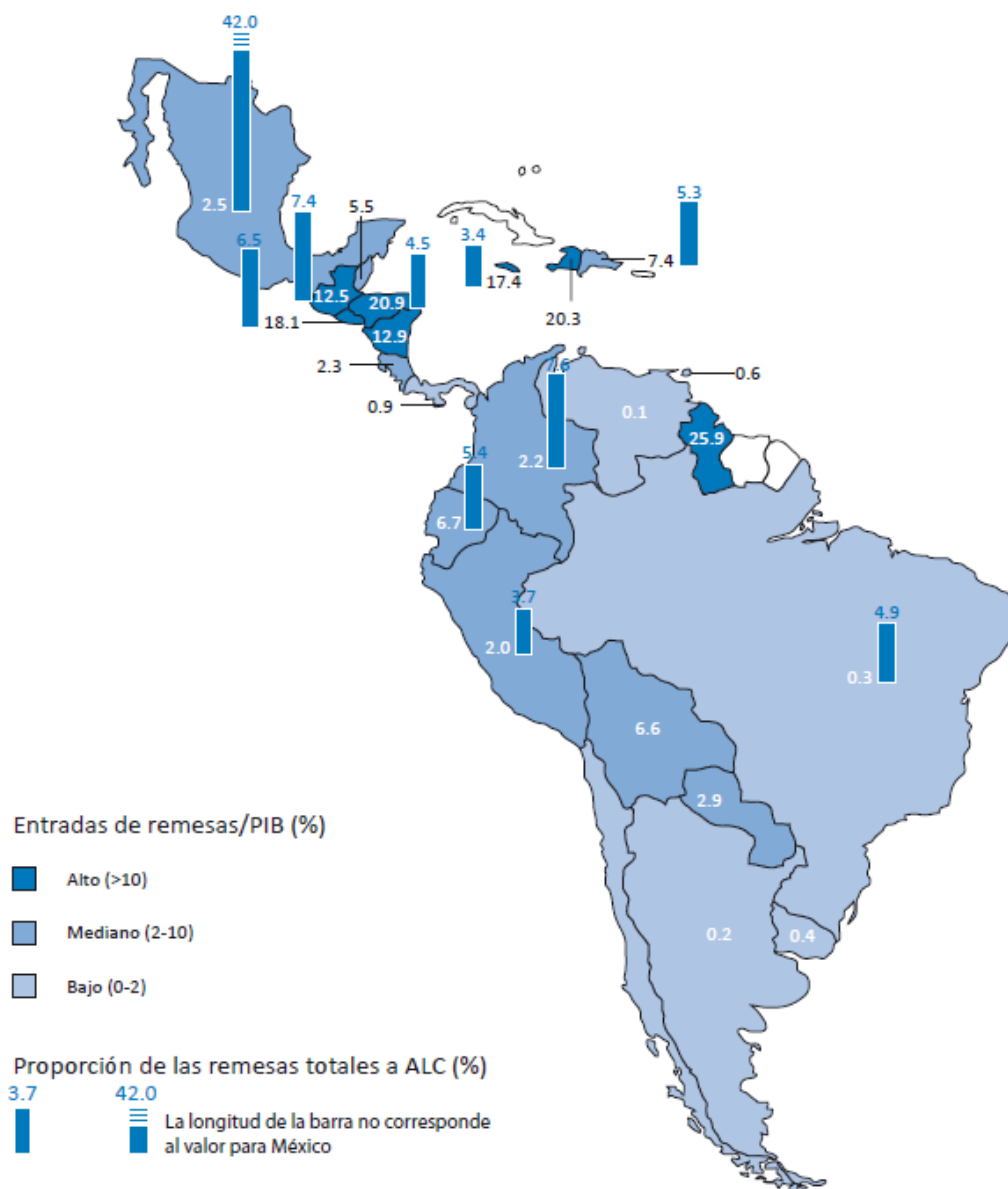
representa más del 10% del PIB en algunas economías de la región, sobre todo, en el Caribe y América Central, y este primer retraimiento de los envíos desde que el BID empezara a evaluar los flujos de remesas en 1999 será decisivo para la región. El impacto será casi inmediato en numerosas familias de migrantes que, en el país de origen, tienden a utilizar esas remesas para completar el consumo. Contrariamente a la opinión más generalizada, este consumo incitado por las remesas puede ser bastante productivo y traducirse en la práctica en una inversión en capital humano, como, verbigracia, la posibilidad de brindar una escolarización más larga a los niños o gastar más en asistencia sanitaria.

A nivel macroeconómico, aunque las remesas son aún mucho menos volátiles que otros flujos, en particular, menos que la inversión extranjera directa o las ganancias que generan las exportaciones, su respuesta en caso de deterioro de las condiciones económicas en el país de origen varía de un país a otro: para algunos países, el empeoramiento de sus condiciones económicas parece alentar a los migrantes que se hallan en el exterior a aumentar sus envíos de dinero, mientras que para otros países parece ocurrir todo lo contrario; en el contexto actual, la correlación existente entre las remesas y las condiciones económicas de los países de destino de los migrantes reviste el mismo interés.⁶

⁶ Cfr. OCDE. (2010). “**Perspectivas económicas de la América Latina**”. *Bussines*, Volumen Online, p. 10.

GRÁFICO N° 6

Remesas de trabajadores a América Latina y al Caribe



Nota:

a) Las remesas se han medido utilizando las evaluaciones de las remesas de trabajadores en la partida de transferencias de la cuenta corriente de la balanza de pagos.

b) Se han establecido tres niveles (alto, mediano, bajo).

c) Las barras corresponden a los diez países con mayor proporción de remesas a ALC: México (42.0), Colombia (7.9), Guatemala (7.4), El Salvador (6.5), Ecuador (5.4), República Dominicana (5.3), Brasil (4.9), Honduras (4.5), Perú (3.7) y Jamaica (3.4).

Fuente: Cálculos del Centro de Desarrollo de la OCDE, según las bases de datos *International Financial Statistics* y *Balance of Payments Statistics* del FMI.

Fuente: OECD censos nacionales en América Latina

Elaborado por: OECD censos nacionales en América Latina

Riesgo país:

Disponibilidad de electricidad en región sierra.- este indicador juega un papel importante dentro del análisis económico político, dado que al ser considerado internacionalmente como un reflejo de las condiciones macroeconómicas de un país, influye en la decisión de los agentes externos al momento.

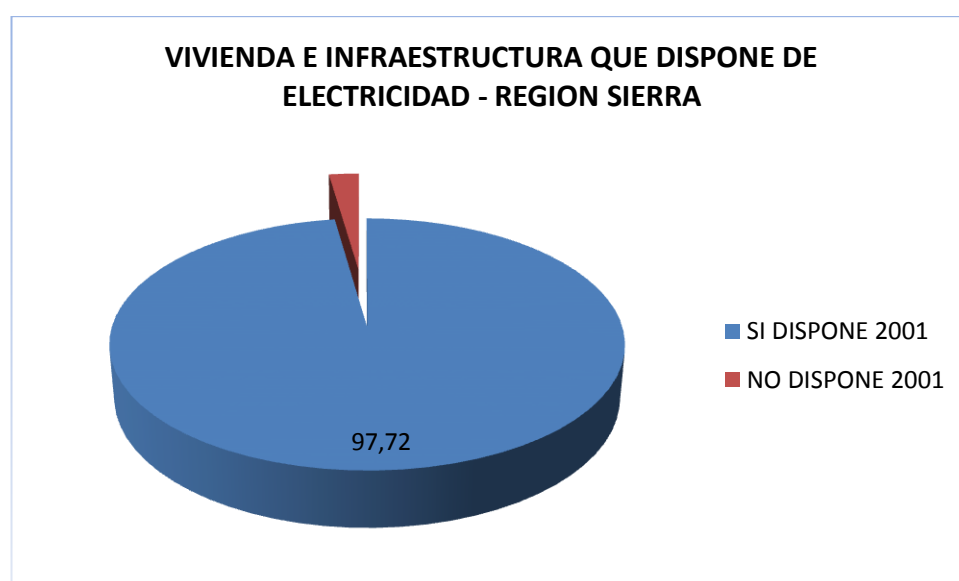
CUADRO N° 5

| VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA | |
|--|--------------------|
| Que dispone de electricidad (Porcentaje) | |
| REGION SIERRA | |
| Indicador | Disp. Electricidad |
| SI DISPONE 2001 | 97,72 |
| NO DISPONE 2001 | 2,27 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

GRÁFICO N° 7



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

1.1.3 Factores Tecnológicos

Acceso a medios tecnológicos Internet: Rafael Correa Delgado es el primer Presidente Constitucional del Ecuador, en más de 10 años, que logra culminar un periodo presidencial y es también el primero en ser reelegido en primera vuelta para un segundo periodo, lo que aparentaría darle al país una mayor estabilidad política, más las relaciones políticas y comerciales con países como Venezuela, Irán, Bolivia y Cuba, nos colocan internacionalmente como un país políticamente inestable y de alto riesgo para la inversión extranjera.

CUADRO N° 6

| ACCESO A INTERNET | |
|-------------------|-------------------|
| NACIONAL URBANO | |
| Indicador | Acceso a Internet |
| SI TIENE 2008 | 232950,37 |
| NO TIENE 2008 | 2102432,04 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

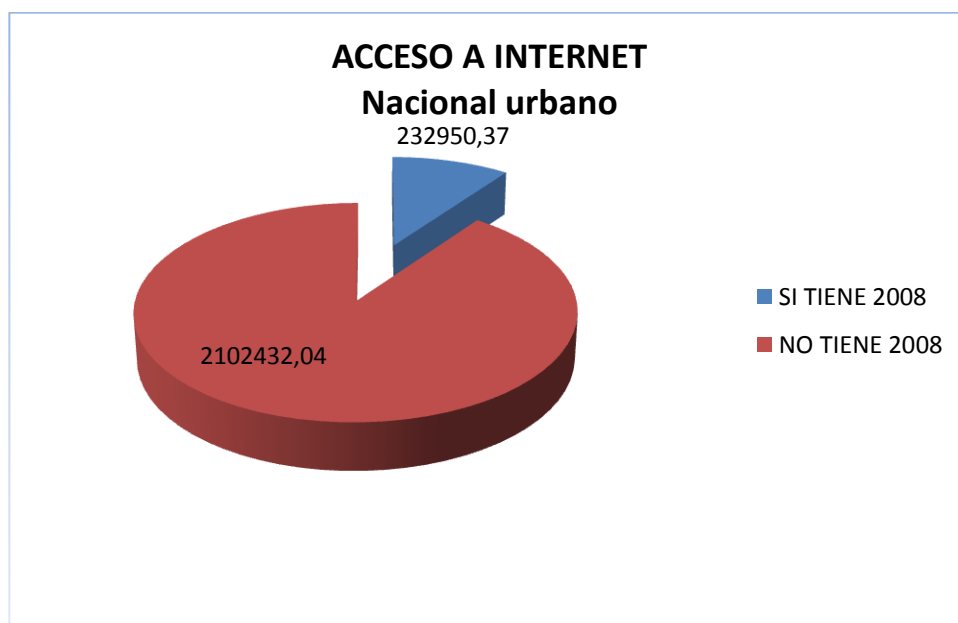
CUADRO N° 7

| ACCESO A INTERNET | |
|-------------------|-------------------|
| COTOPAXI | |
| Indicador | Acceso a Internet |
| SI TIENE 2008 | 1218,98 |
| NO TIENE 2008 | 26703,05 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

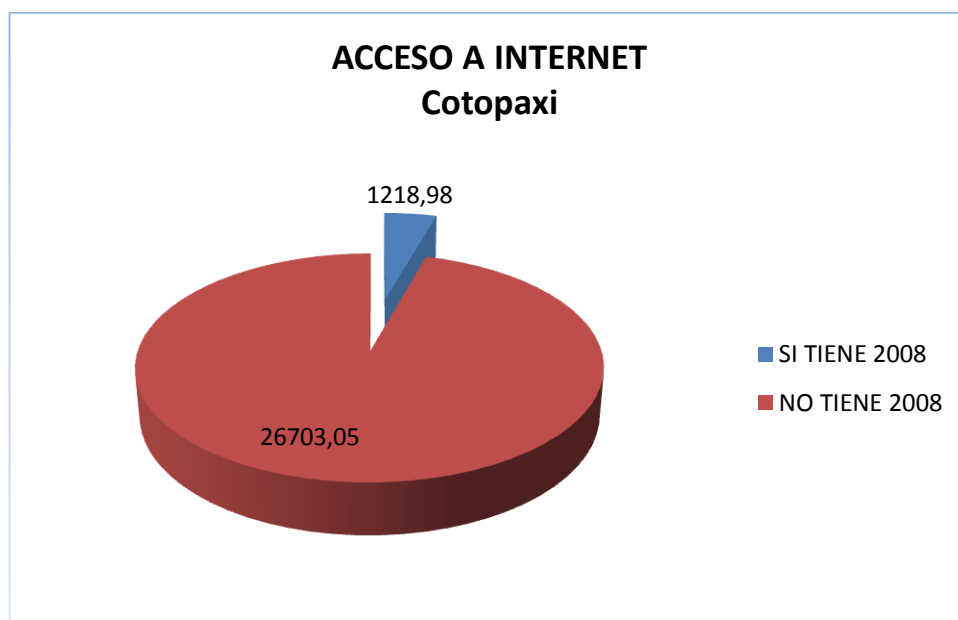
GRÁFICO N° 8



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

GRÁFICO N° 9



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Los factores tecnológicos y en específico el acceso al internet en la provincia de Cotopaxi es importante en la presente disertación ya que como se puede analizar en las gráficas el acceso a la tecnología no es representativo tomando en cuenta el bajo porcentaje de individuos que no tiene internet, por tanto un plan de medios para publicidad en este sector y mercado se debe manejar de forma tradicional incluyendo innovación y creatividad dejando de la lado que el internet no es un canal rentable para colocar publicidad.

Si bien es cierto el acceso a nivel local es poco hay que tomar en cuenta que la internacionalización de la gestión administrativa de la empresa no se puede dejar de mencionar por tanto en la actualidad ya se cuenta con páginas web informativas donde se promocionan cartera de productos, servicios y lógicamente un medio de comunicación, si más adelante como elemento estratégico se considera la importación directa es imprescindible estar en la red y poseer un control en tiempo real, el dinamismo que se le dé a cada elemento disponible como canal de comunicación depende así mismo de alinearse con las estrategias que se propondrán en la presente disertación.

1.1.4 Análisis del sector en la provincia de Cotopaxi

La provincia de Cotopaxi se ubica en el centro norte de la cordillera de los Andes, se asienta en la hoya central oriental del Patate. La provincia de Cotopaxi se llamó en el pasado provincia de León. Antes de la venida de los españoles, su territorio estuvo habitado por diversas parcialidades indígenas que entraron por olas migratorias.

La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtrópico occidental, la hoya que ocupa la provincia de Cotopaxi es la cuarta desde el norte.

La provincia de Cotopaxi, a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes. Su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, las calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, montículos incásicos, santuarios, sus lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a conversar y extasiarse frente a sus maravillas, no sólo como fuente inagotable de inspiración artística, sino como una zona de curiosidad científica. La Provincia de Cotopaxi cuenta con 7 cantones: Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos.⁷

Cotopaxi en cifras.- El proceso ambiental vivido en Cotopaxi ha estado fundamentado en la participación de sus habitantes, un hecho importante que hay que resaltar es que este diálogo se ha basado tanto en el valioso conocimiento popular así como en estudios, cifras y datos técnicos.

En este sentido el H. Consejo Provincial de Cotopaxi en cooperación con la Fundación Ecuatoriana de Estudios Ecológicos EcoCiencia y con el apoyo financiero de la Embajada Real de los Países Bajos, ha generado o sistematizado variada información a fin de construir un Sistema que permita el monitoreo de la situación socio ambiental en la provincia. En este marco y con la idea de socializar la información existente a cada vez más personas a través de una herramienta informática de fácil uso, se ha generado “Cotopaxi en Cifras,

⁷ Cfr. ECUALE - COTOPAXI. (2011). [<http://www.ecuale.com/cotopaxi/>] , **Información de Cotopaxi**

Biodiversidad y Población”, que es una serie de fichas temáticas con información relevante y con vínculos a otros datos sobre esta provincia, con especial relación al ambiente y recursos naturales.

Esta herramienta está dirigida a aquellas personas que quieren saber sobre la situación actual y las perspectivas ambientales en Cotopaxi, se espera que esta información ayude en la toma de decisiones adecuadas sobre algunos temas de actualidad.⁸

Se ha dividido la información en los siguientes temas:

- Agricultura
- Agua
- Áreas Protegidas
- Demografía
- Economía General
- Erosión
- Integridad Ecológica
- Marco Normativo
- Minería
- Recursos Naturales
- Vegetación Natural

⁸ Cfr. ILUSTRE MUNICIPIO DE LATACUNGA. (2011).
[<http://www.cotopaxi.gov.ec/internas/interna.asp?t=Menu&id=41>, **Cotopaxi**.

Planes de desarrollo de la provincia.- En el año 2.002 el Prefecto de Cotopaxi Lic. César Umajinga Guamán entrega a la Provincia el Plan Participativo de Desarrollo de Cotopaxi, un instrumento elaborado con la participación de unos 4.000 actores y que constituye una herramienta importantísima de gestión para la Provincia de Cotopaxi, este documento tiene una visión hacia el año 2.015.

Fundamentalmente el Plan de Desarrollo de Cotopaxi contiene un diagnóstico de la realidad social, económica, cultural y un inventario de los recursos naturales, que permiten disponer de una propuesta de desarrollo integral auto sostenible orientada al fortalecimiento de un nuevo modelo de gestión.

Instituciones como el H. Consejo Provincial están impulsando procesos de cambio que permita revertir la inversión de recursos humanos en el mejoramiento de los niveles de vida de la población rural en particular, para ello es necesario una voluntad política que guíe el accionar institucional y a su vez ésta se adapte a un modelo de administración eficiente, sustentada entre otros aspectos, en un Plan estratégico que recoja las expectativas de la población beneficiaria, refleje el alcance institucional y las apuestas de un Gobierno Local.

Para ello el Gobierno Provincial de Cotopaxi en el año 2.005 formuló su Plan Estratégico Institucional como un mecanismo de impulsar el trabajo cotidiano de la institución, basado en las atribuciones que le da a la Institución la Constitución Política de la República del Ecuador en sus artículos 254 y 255, la Ley Orgánica de Régimen Provincial en su artículo 7, 29, entre otros.

Entre los ejes de construcción del Plan Estratégico Institucional (PEI) se destacan los siguientes:

1. Pensar colectivamente cuales competencias debe asumir el Gobierno Provincial de cara al desarrollo integral de la Provincia.
2. Pensar y actuar colectivamente la distribución interna de autoridad, las funciones, responsabilidades y los recursos para romper la tradición e trabajo especializado, buscando arribar a una buena distribución del trabajo y democratizar e integrar las personas al poder decisorio.
3. Pensar colectivamente como y porque es necesario diseñar buenos sistemas de comunicación, información, coordinación, seguimiento y control internos⁹

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

1.2.1 Antecedentes de “Mercurio Electricidad”

Historia:

La empresa Mercurio Electricidad es una empresa familiar establecida el año de 1981 está localizada en el centro del país en la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, su giro de negocio está basado en la comercialización de material eléctrico para uso doméstico e industrial , en la actualidad cuenta con un solo un local comercial establecido en el centro de la ciudad y forma parte del motor económico de la ciudad generando trabajo a personas y brindando un servicio de calidad reconocido por sus clientes a través de los años.

⁹ Cfr. ILUSTRE MUNICIPIO DE LATACUNGA. (2011).
[<http://www.cotopaxi.gov.ec/internas/interna.asp?t=Menu&id=21>], **Cotopaxi**.

Durante los treinta y un años de gestión comerciales la empresa “Mercurio Electricidad”, ha tenido varios cambios importantes entre los más destacados la evolución del espacio físico del local donde en la actualidad posee un edificio de aproximadamente 1.200 metros cuadrados distribuidos en subsuelos, locales comerciales, departamento, bodegas y oficinas, está en el centro de la ciudad en el sector El Salto específicamente en las calles Guayaquil 2-32 y Antonia Vela. La plataforma tecnológica y contable también ha sido parte del cambio que las exigencias misma del mercado han repercutido en la administración de “Mercurio Electricidad” se cuenta con un programa contable bajo licencia de trabajo en aproximadamente 8 terminales y un servidor este implemento tecnológico es una ventaja al momento de realizar los reportes y en si en las ventas debido a la agilidad y fácil manejo para facturación.

Para los propietarios de Mercurio electricidad su trabajo y logros está basado en la constancia y principalmente en la atención y asesoría para cada uno de los clientes, además de la interacción profesional con todos los elementos de la compañía.

Actualmente la empresa cuenta con planes de generación industrial formando parte de proyectos como distribuidores directos además de brindar una asesoría calificada, por ejemplo en los últimos años la empresa trabaja con importantes empresas de la provincia como ACEROPAXI, ILUSTRE MUNICIPIO DE LATACUNGA, ACOSA, PRODUCTOS LACTEOS, trabajos comunitarios para municipios vecinos entre otros más.

La tradición en el servicio es una de las principales características que esta empresa posee ya que con sus treinta y un años de experiencia ha logrado consolidarse en el mercado local y lograr lazos profesionales importantes con distribuidores de material eléctrico en todo el país.

Productos:

Mercurio Electricidad posee alrededor de 2.000 ítems repartidos en varias categorías:

Material de baja tensión.- esto refiere a todo producto que sea de uso doméstico en hogares o edificaciones entre estos materiales de baja tensión mencionaremos sus distintos tipos:

- Sistemas de iluminación en general refiriéndonos a lámparas, focos, ahorradores de energía, fluorescentes y accesorios para iluminación. Es necesario mencionar que las buenas relaciones comerciales con los proveedores ha permitido que la empresa goce de varios beneficios por ejemplo en el caso de OSRAM del Ecuador una empresa importante y con presencia a nivel mundial ha permitido el uso de Software especialmente diseñados y bajo su marca para la creación de diseños 3D con el objeto de determinar los niveles de LUXES necesarios en un espacio físico determinado, los luxes determinan la cantidad

necesaria de luz y además con el mismo software se puede colocar productos de esta marca y así tener una simulación en tres dimensiones de proyectos.

Además de poseer materiales de iluminación “Mercurio Electricidad” ofrece equipos completos refiriéndose a campanas industriales para galpones, sistemas electrónicos y de balastos para locales, lámparas de mostradores y un sin número más de opciones que se le presentan al cliente al momento de compra. La tecnología al igual que en todas las áreas de trabajo también juega un papel importante en la oferta de productos y más aún en la iluminación donde hoy en día la tendencia de ahorro de energía es lo más solicitado en el mercado, un claro ejemplo de esta tendencia es la implementación en nuestra línea de tecnología LED que en español significa diodo emisor de luz que es un componente electrónico emisor de luz que es las mejores versiones llega incluso ahorrar más del noventa por ciento de una bombilla incandescente tradicional por ser productos introductorios el precio es elevado pero el beneficio a largo plazo cubre con este costo inicial, lógicamente la empresa busca varias alternativas más económicas sin dejar lado la calidad lo que hoy por hoy ya se incluye en la cartera de productos tecnología en LED de precios cómodos y exequibles.

- Los conductores eléctricos para baja tensión.- es una de las principales líneas de productos ya que los cables conductores de electricidad son con frecuencia los más solicitados y poseen alta rotación por su utilidad en instalaciones completas, para audio, rebobinase de motores, conexiones a tierra, generación eléctrica sobrepuesta, etc.

Es indispensable mencionar que este producto está fabricado de cobre por ser un buen conductor de la electricidad, pero las fluctuaciones de precios durante los periodos anuales es muy variable por tanto los precios desde los proveedores así mismo cambian por lo que la empresa debe tomar en cuenta y a diario se recolecta información referente al precio de este producto a nivel mundial y en especial su cotización en mercado chileno, estas anticipación de información ha hecho posible tener buen manejo de inventario y buena rentabilidad.

En los últimos años Mercurio Electricidad ha observado que al mercado nacional llegan conductores de mediana calidad lo que lógicamente esto ocasiono un plan de acción el cual fue capacitar a los empleados con las desventajas de los nuevos productos, poniendo principalmente énfasis en que nuestro producto es el más adecuado y garantiza la calidad.

Herramientas.- en stock las herramientas juegan un papel importante en nuestra oferta de productos ya que se los puede considerar complementarios ya que estas herramientas son de utilidad para las instalaciones, reparaciones y además una gran parte de este material de para clientes profesionales y estudiantes, Latacunga es una provincia cuyo desarrollo académico se basa en una educación técnica esto quiere decir que la mayoría de especialidades pertenecen a ramas como mecánica, electricidad siendo una clientela con alta rotación.

Entre las herramientas que se tiene hay alicates, pinzas, martillos, brocas, flexo metros, taladros, multímetros entre otras respaldadas con las mejores marcas.

Material de alta tensión.- esto refiere a todo producto que usa en la industria, para maquinaria e implementación de productos de automatización:

- Productos de uso industrial.- las compañías de hoy en día demandan automatización en fábricas y producción a gran escala es por eso que “Mercurio Electricidad” posee materiales como relés térmicos, switches, joysticks de manejo industrial, paneles con contactores y sistemas de domótica.

- El término domótica proviene de la unión de las palabras domus (que significa casa en latín) y tica (de automática, palabra en griego que funciona por sí sola). Se entiende por domó tica al conjunto de sistemas capaces de automatizar una vivienda, aportando servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, y que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar. Se podría definir como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto.

Características generales

Aplicaciones.- Los servicios que ofrece la domótica se pueden agrupar según cuatro aspectos o ámbitos principales:

Iluminación.- Regulación de la iluminación según el nivel de luminosidad ambiente.

Automatización de todos los distintos sistemas/ instalaciones / equipos

Control vía Internet.- Generación de macros y programas de forma sencilla para el usuario

Protección patrimonial: Consiste en una red de seguridad encargada de proteger tanto los Bienes Patrimoniales como la seguridad personal. Entre muchas más aplicaciones para sistemas de domótica.

Mercurio electricidad además de su cartera de productos trabaja bajo pedidos especiales para proyectos tanto domésticos como industriales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Proveedores:

“Mercurio Electricidad” divide a sus proveedores dependiendo del tipo de material que cada uno abastece al local comercial a continuación se define mediante cuadro que empresas y que tipo de productos son los proveedores, hay que tener en cuenta que si bien es cierto cada proveedor es especialista por así decirlo en productos propios hay un varios factores de correlación entre ellos ya que varios proveedores nos pueden enviar materiales iguales o sustitutos y así mismo cualquier proveedor se puede diversificar ampliar su cartera de productos y convertirse en un proveedor conocido pero que ahora su oferta de valor puede incluir productos similares.

Para definir lo anterior mencionado a continuación el cuadro de proveedores:

CUADRO N° 8**LISTA DE PROVEEDORES DE MERCURIO ELECTRICIDAD**

| TIPO DE MATERIAL | NOMBRE | CIUDAD |
|----------------------------------|--|---------------|
| Conductores Eléctricos | Cablec | Quito |
| | Conelsa | Quito |
| | Electrica Comercial Mejia | Quito |
| | Electrocables | Guayaquil |
| | La Casa del Cable | Guayaquil |
| Iluminación | Havells Sylvania | Quito |
| | Osram | Guayaquil |
| Material Eléctrico | Canala | Quito |
| | El contactor | Quito |
| | Electro B&V | Quito |
| | IEE | Quito |
| | Kieme CLTDA | Quito |
| | Kywi | Quito |
| | Marriott | Guayaquil |
| | Metal Arte | Latacunga |
| | Promesa | Guayaquil |
| | Suprinca | Guayaquil |
| Material Electrónica | Banlow | Guayaquil |
| | Cotzul | Guayaquil |
| Material Industrial | Electroleg S.A | Guayaquil |
| | Inselec | Quito |
| | Sumelec S.A | Guayaquil |
| Material Tipo | Cidicsa S.A | Quito |
| | Ecuaimco S.A | Quito |
| | Huag Chen Ping Hsiung | Guayaquil |
| | Huag Huag Carmen Andrea | Guayaquil |
| Mayoristas en computación | Tecomomega | Quito |
| Servicios | ADS | Latacunga |
| | Diario LA HORA | Latacunga |
| | Emprecat CIA LTDA. | Latacunga |
| | Morales Machado Darwin Geovanny | Guayaquil |
| | Comercial Popular | Latacunga |
| Suministros | Distribuidora Duque | Latacunga |
| | Graficas nuevo mundo | Latacunga |
| | Maxigraf S.A | Quito |
| | Neyplex | Quito |

Fuente: Empresa Mercurio Electricidad

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Análisis personal de la empresa como investigador:

La experiencia laboral aproximadamente de un año en la empresa “Mercurio Electricidad” permite emitir un juicio de valor basado en la observación y experiencia, la empresa basa su administración en la comercialización de productos de material eléctricos para la provincia de Cotopaxi específicamente en el centro de la ciudad de Latacunga.

La empresa es netamente familiar administrada en sus distintas funciones y divisiones por los miembros de la familia, toda decisión es tomada en forma conjunto mediante un comité en donde se analizan las ventajas y posibles desventajas de cada proyecto. La comercialización de los productos esta principalmente enmarcada en un principio de calidad en atención al cliente no se tienen herramientas de medición pero la experiencia de trabajo te da una perspectiva de atención al cliente, además de ser uno de los pilares fundamentales de la empresa es necesario tener en cuenta en este caso que administrativamente y documentado se posee un proceso de atención en donde se define etapas de este proceso de atención adecuado como fórmula de acción y ventaja de la compañía.

Son treinta y un años de experiencia en el mercado y negocio de material eléctrico lo que permite tener la experiencia necesaria al momento de asesorar y capacitar tanto a nuestros clientes como a las personas participantes de toda la empresa.

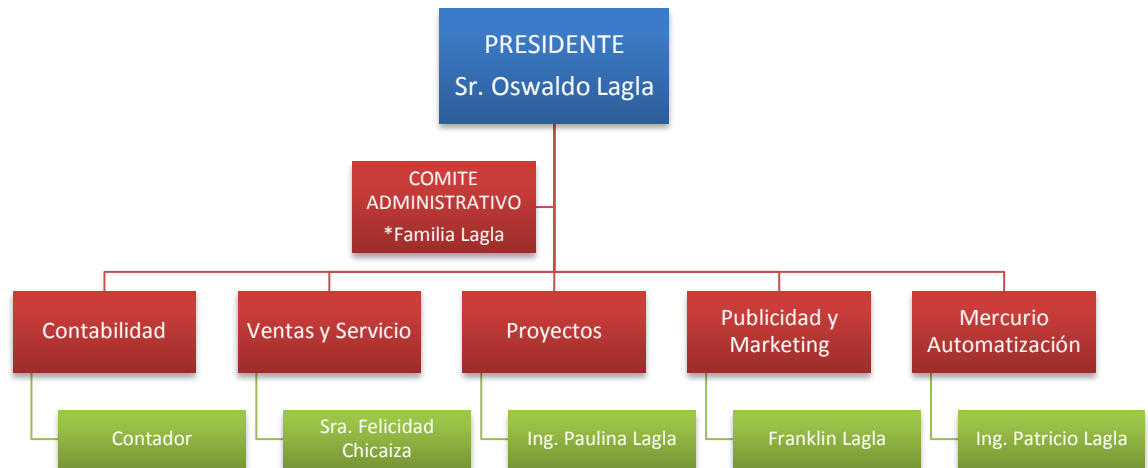
El posicionamiento es perceptual ya que nunca se a levantado información de mercadeo acerca de nuestra posición en Latacunga, la fidelidad de los clientes es un factor destacable al momento de emitir este análisis ya que se posee clientes con más de diez años de relaciones comerciales, “Mercurio Electricidad” se forma parte de la comunidad sintiéndose generador de trabajo y parte del motor económico de la provincia.

Por ser una empresa familiar varias áreas deben no se las puede considerar profesionalizadas, en el mismo campo del mercadeo con el ingreso de mi persona inicia una etapa de publicidad tradicional más continua, el mismo levantamiento y análisis de mercado para esta disertación son cambios que seguirán presentando a través del tiempo con el único objetivo de maximizar fortalezas superar los retos y definitivamente el crecimiento de la rentabilidad.

La ciudad de Latacunga sigue siendo un mercado tradicional que al igual que un proceso de cambio cada día exige más satisfacción de las necesidades así mismo la inevitable globalización de información, la tecnología hace que este mercado local ya sea atractivo para grandes empresas y lógicamente no se deja de lado a la ya competencia preexistente es por eso que cada mejora comercial y principalmente estrategias profesionales harán de la empresa una comercializadora importante y con proyección al crecimiento nacional.

DIAGRAMA N°1

Estructura organizacional y funcional de la empresa:



Fuente: Presidente de “Mercurio Electricidad”

Elaborado por: Oswaldo Lagla

1.3 ANÁLISIS FODA

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información sobre “Mercurio Electricidad, útil para examinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se posee algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se desarrollara toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considerando áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- Análisis de Actividades

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

- Análisis de Riesgos

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

- Análisis de Portafolio

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Al evaluar las fortalezas de una organización éstas se pueden clasificar así:

- Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras.

- Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria.

- Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas

áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

- Análisis del Entorno

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

- Grupos de interés

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

- El entorno visto en forma más amplia

Aspectos demográficos, políticos, legislativos entre otros.¹⁰

1.3.1 Fortalezas

Para “Mercurio Electricidad” las características internas que posee como fortalezas se las desglosara de la siguiente manera:

- Posicionamiento en mercado local.

Actualmente Mercurio Electricidad abarca gran parte del mercado en la ciudad de Latacunga debido a la gran cantidad de clientes fidelizados durante el transcurso de los años, una forma de darse cuenta la acogida que el negocio tiene es una tendencia basados en la observación ya que durante el día el negocio en su espacio físico atiende a gran cantidad de personas llegando al punto de no abastecerse con el personal además que esta afluencia es constante durante el día

¹⁰ Cfr. ANALISIS FODA. (2011). [<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17>], **Foda**.

y en ciertos días de la semana, con el mismo sistema de observación se estima que aproximadamente existen de dos a tres comercios con el mismo giro de negocio y de ocho a diez comerciales más pequeños con un giro de negocio similar, al observar la afluencia de personas para cada una de las competencias se determinó que en la mayoría no existe la misma afluencia de clientes que en “Mercurio Electricidad”.

- Atención al cliente reconocida

Los comentarios recibidos por varias personas y su fidelidad al almacén han dado como resultado poseer clientes desde sus inicios quienes aún hoy en día asisten al almacén y dejan buenas observaciones del servicio, la atención al cliente es uno de los pilares fundamentales donde se basa la gestión comercial de Mercurio Electricidad existe un proceso definido de cómo atender al cliente y además es un sistema en constante evolución cambiante a cada uno de los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

- Diversificación y amplia gama de equipos.

Mercurio Electricidad es una compañía que se encuentra en constante actualización y a la par de la tecnología para cubrir todas las necesidades del mercado es por eso que busca los mejores productos, al mejor precio y sin dejar de lado la calidad que garantiza el beneficio de una compra asesorada y que llenara las expectativas de los clientes, actualmente el inventario bordea los 2000 ítems que se encuentran repartidas en varias líneas de productos el hecho de poseer tal variedad de productos ha sido un factor más para el éxito de la

empresa. Se trabaja con varios distribuidores nacionales reconocidos como Kiwi, Mariott, Osram, Sylvania, Electro Cables, Tecno mega entre otros.

- Tecnología

Actualmente la empresa cuenta con sistema de facturación mediante el uso de ordenadores y con el apoyo de un software de contabilidad denominado “FENIX” que permite una facturación efectiva y un control de la contabilidad en tiempo real, además se cuenta con servidor para respaldar la información, tecnología para impresiones, red de comunicación, manejo y control de seguridad mediante cámaras inalámbricas.

- Empresa familiar

Consideramos una fortaleza la constitución en sí de Mercurio Electricidad existe un solo dueño y cada uno de los integrantes de la familia conforman el comité para tomar decisiones rápidas y que no afecten el desarrollo de la empresa no se rinde cuentas a personas externas y cada uno de los miembros con su experiencia aporta a la empresa.

1.3.2 Debilidades

- No poseer sucursales

Muchos de nuestros clientes por la forma en que manejan sus negocios estos requieren de atención fuera de la provincia lamentablemente Mercurio Electricidad no posee sucursales para ayudar a dichos clientes pero la entrega a

domicilio fuera de la provincia en montos grandes es una forma de suplir esta debilidad.

- Personal con poca experiencia en atención al cliente

Los nuevos elementos que ingresan como ayudantes de mostrador generalmente no poseen ninguna experiencia en atención al cliente por lo que la empresa brinda los conocimientos necesarios para que esta necesidad sea cubierta.

- Sistema de control de inventarios en tiempo real

Si bien es cierto se tiene un control de ingresos y egresos bajo un sistema computarizado en ocasiones ventas de poco valor no generan comprobantes de pago por tanto en sistema no se registra el movimiento de cantidades, como medida preventiva y para evitar incurrir en contravenciones tributarias se registran esas ventas pequeñas creando una factura acumulativa y al final del día imprimirla y así registrar movimientos de inventario y lógicamente cumplir con normas tributarias.

1.3.3 Oportunidades

- Alta rotación de productos

Mercurio Electricidad cuenta con un alto nivel de rotación de productos ya que los productos que se comercializa son de alta demanda y eso junto a la experiencia por parte de gerencia hace que todo en su mayoría todo pedido que

se realiza posea una alta demanda lo que en cifras significa capitalización de la inversión y ese producto positivo permite buscar nuevas formas de inversión.

- Poca competencia local

Como se mencionó anteriormente los competidores en el mercado local no representan una amenaza inmediata lógicamente no se puede descartar la posibilidad de crecimiento también de las empresas medianas como la nuestra es por eso primordial el constante crecimiento sostenido por un servicio eficaz y de rendimiento positivo en la rentabilidad con innovación y creatividad administrativa.

- Empresas buscan “SISTEMAS PARA AHORRAR ENERGÍA”

Hoy en día la mayoría de empresas así como de personas buscan sistemas para ahorrar energía, Mercurio Electricidad en la actualidad cuenta con luminaria ahorradora de energía como son los focos ahorradores además para el nivel empresarial se cuenta con lámparas de eficiente iluminación son sistemas denominados con una característica principal que iluminan mejor y ahorran más energía productos que son elegidos por clientes tanto para el uso doméstico como a nivel industrial aportando así ahorro de todos y cada uno de los usuarios.

- Clientes potenciales

Toda persona que entre en nuestro local es un cliente potencial por lo que solo la buena atención y el asesoramiento correspondiente hacen que cada visita signifique para nosotros un negocio rentable, el servicio y el asesoramiento son premisas fundamentales para cada uno de los elementos de la empresa.

- Reinversión

El buen rendimiento de la empresa y un asesoramiento eficaz de control financiero hace que las inversiones en varias aristas de la gestión administrativa y comercial de la empresa se recupere en poco tiempo y se reinvierta en nuevas adquisidores.

1.3.4 Amenazas

- Crisis económica mundial

Las remesas de los migrantes un gran ingreso para el país y para gran cantidad de familias ha afectado duramente en ciertos casos las ventas ya que las familias de migrantes enviaban dinero para culminar una casa o para comprar material en sí, pero con el deterioro de la economía a nivel mundial si ha sido en cierto punto evidente en las ventas para la empresa.

- Competencia potencial

Si bien es cierta la observación como herramienta de análisis para determinar el análisis situacional no detecto una competencia realmente fuerte no podemos dejar de lado que es un mercado cambiante y de buena remuneración económica por lo que Mercurio Electricidad debe continuar día tras día mejorando sus sistemas y gestión empresarial con el único objetivo de estar preparados ante cualquier competencia.

- Inseguridad y robos en locales comerciales

El índice delictivo a nivel del todo el país crece día a día y por ser un local comercial no está libre de ser víctima de la delincuencia por lo que normas de seguridad y constante vigilancia es la única forma de prever desafortunados incidentes.

- Precios y condiciones variables por proveedores

En muchas ocasiones los proveedores han cambiado las condiciones de pago debido a factores externos o de empresas distribuidoras es decir una empresa que distribuye puede cambiar como prioridad recuperar cartera, subir los precios, entre otras que afecten un plan de compra ya establecido por parte de “Mercurio Electricidad”

- Variabilidad en precio de cobre (materia primaria para conductores eléctricos)

Los conductores eléctricos formados por cobre es uno de los principales productos comerciales de Mercurio Electricidad, el mercado de cobre está en constante variabilidad por lo que en ocasiones la empresa se ve afectada por esta variabilidad.

- Estado

El estado como ente regulador total del país puede en ocasiones afectar directa o indirectamente a la empresa por ejemplo la ejecución tributaria estricta en las importaciones en aumento de impuestos lo que lógicamente incrementa los precios de nuestros distribuidores aumentando los costos.

1.3.5 Correlación de factores e interpretación de datos

CUADRO N° 8

MATRIZ EFE

| FACTORES FODA | Ponderación | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|-------------|--------------|------------------------|
| Alta rotación de productos | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Poca competencia local | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Empresas buscan sistemas de ahorros de energía | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Cientes potenciales | 0,07 | 5 | 0,35 |
| Reinversión | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Crisis económica mundial | 0,5 | 3 | 1,5 |
| Competencia potencial | 0,06 | 5 | 0,3 |
| Inseguridad | 0,08 | 5 | 0,4 |
| Precios y condiciones variables de proveedores | 0,03 | 4 | 0,12 |
| Variabilidad en precios de cobre | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Estado | 0,02 | 4 | 0,08 |
| Total | 1 | | 3,61 |

Fuente: Documentos internos de Mercurio Electricidad

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Estrategias tentativas para manejo de factores en MATRIZ EFE

Mercurio Electricidad esta consiente de todas sus oportunidades de crecimiento si bien es cierta su posición en lo que respecta a oportunidades es muy buena no se puede dejar de lado que estas oportunidades dependiendo del comportamiento

del mercado pueden cambiar tanto en un ambiente positivo como en un negativo por lo que Mercurio Electricidad debe afianzar cada una de sus fortalezas y atacar a cada una de las amenazas o tener un plan de acción que ayude a sobrellevar dichas amenazas por ejemplo en el caso del estado que independientemente de la calificación que se le dé en los próximos años será un regulador aún más fuerte que lo que es hoy es por eso que Mercurio Electricidad podría convertirse en proveedor directo de Estado así posee en su lista de clientes al estado además de la clientela del local el objetivo de formar parte de proveedores de estado forma parte de un crecimiento como empresa ya que hoy en día el estado debe formar parte de nuestros futuros clientes, la crisis mundial está afectando directamente en las ventas por lo que una forma de mermar esta disminución podría ser crear ofertas, rebajas, descuentos con el objetivo de que lo clientes se sientan atraídos a un proveedor que siempre oferta algo mas ya sean productos y simplemente descuentos que llamen la atención no podemos dejar de fidelizar a todos los participante y ese es uno de los principales objetivos para la empresa mantener su cartera de clientes y seguirla haciendo crecer.

CUADRO N° 9

MATRIZ EFI

| FACTORES FODA | Ponderación | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|-------------|--------------|------------------------|
| Posicionamiento en mercado local | 0,2 | 5 | 1 |
| Atención al cliente reconocida | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Diversificación y amplia gama de equipos | 0,03 | 4 | 1,2 |
| Tecnología | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Empresa familiar | 0,07 | 3 | 0,21 |
| No poseer sucursales | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Personal con poca experiencia en atención | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Sistema de control de inventarios en tiempo real | 0,09 | 4 | 0,36 |
| <i>Total</i> | <i>1</i> | | <i>3,99</i> |

Fuente: Documentos internos Mercurio Electricidad

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Estrategias tentativas para manejo de factores en MATRIZ EFI

Como nos podemos dar cuenta uno de las amenazas más importante reflejadas en la tabla es la no poseer un sistema de control de inventarios en tiempo real fomentar el desarrollo de mediadas que nos ayuden a controlar los inventarios en la única forma de cambiar .Mercurio electricidad en su diagnóstico también cuenta con un alto número con lo que respecta a tecnología es imprescindible para cualquier negocio hoy en día un comunicación total y más que nada que

todos sus sistemas puedan ser manejados de una forma rápida ,eficiente y segura por eso una política de manejo de la información y continuo mejoramiento tecnológico hará que Mercurio Electricidad crezca y tenga un buen desenvolvimiento en la industria.

2. CAPÍTULO: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es un proceso sistemático, que ayudara a determinar de primera mano la percepción que tiene el mercado con respecto a la empresa Mercurio Electricidad lo que es de suma importancia para la toma de decisiones y determinar que estrategias son las más adecuadas para cada uno de los segmentos identificables.

Es indispensable tener en cuenta que la investigación de mercado enfocada a Mercurio Electricidad será aplicada al mercado local en donde sus participantes serán clientes internos y externos definiéndolos como clientes y proveedores, la imparcialidad de los resultados es responsabilidad del investigador y referirá a un proceso de investigación bien organizado y planeado.

La investigación de mercado surge de la necesidad de conocer la percepción que tienen acerca de la empresa y cotejarla con la percepción propia basada en la experiencia y más que nada tener un sustento real y documentado de cómo se califica nuestra gestión empresarial, así mismo identificar cuáles son las nuevas exigencias y necesidades que nuestros clientes requieren.

La limitación de riesgos es una más de las ventajas de una investigación bien llevada, el flujo de información clara, precisa y a tiempo dará resultado un buen desempeño en el medio comercial afectando directamente a la rentabilidad en forma positiva.¹¹

¹¹ Cfr. INVESTIGACION DE MERCADO. (2011). [<http://contabilidad.site88.net/importancia-y-caracteristicas-de-la-investigacion-de-mercados/>], **Importancia y características de la investigación de mercados.**

2.1 COMPETENCIA

2.1.1 Análisis de la competencia y características

Mercurio Electricidad está ubicado en la ciudad de Latacunga que es un mercado local pequeño comparándolo con mercados más dinámicos como los de las principales ciudad del país refiriéndonos a Quito, Guayaquil y Cuenca.

La comercialización de material eléctrico es el giro de negocio de la empresa, en la actualidad existen dos competidores directos, varios competidores indirectos y pequeñas empresas potenciales con un giro de negocio parecido pero con una cartera de productos eléctricos reducida.

Se considera competencia directa a las empresas quienes poseen la misma o se asemejan en gran cantidad a la cartera de productos que Mercurio Electricidad maneja. En la ciudad de Latacunga existen dos proveedores reconocidos de material eléctrico: “El Contactor” una empresa dedicada a las instalaciones eléctricas y distribuir materiales para alta y baja tensión, “El Fluorescente” en este caso su ubicación lo coloca como competidor directo ya que está establecido geográficamente junto a Mercurio Electricidad.

La competencia indirecta está representada mayormente por las ferreterías “El Maestro”, “Los nevados”, “San sur”, “San Agustín” y “Bycace” que son grandes en la ciudad. Son consideradas competencia indirecta ya que este tipo de negocio

en su cartera de productos poseen material eléctrico destinado a la construcción pero la demás gama de productos es estrictamente a su giro de negocio de ferretería, ahora si bien es cierto poseen material eléctrico se debe aclarar que no tienen gran variedad como la tiene Mercurio Electricidad en donde toda su gama de productos son materiales eléctricos y afines.

Las pequeñas empresas potenciales se ubican indistintamente en el cantón Latacunga se los considera parte de la competencia pero como un grupo mas no independientemente ya que si bien es cierto son empresas dedicadas a la comercialización de material eléctrico por su capacidad adquisitiva y de comercialización son caracterizadas por cierta limitación en la oferta de productos por tener poca variedad en comparación de los 2.000 ítems aproximadamente con los que cuenta Mercurio Electricidad. Ahora hay que tomar en cuenta que se los denomina potenciales competidores por el hecho de que la gestión comercial de estas nuevas empresas puede crear nichos rentables adquiriendo reconocible participación de mercado.

CUADRO N°10

**CARACTERISTICAS Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA PARA LA
EMPRESA MERCURIO ELECTRICIDAD**

| Cuadro: Competencia directa | | | |
|--------------------------------------|--|---|-------------|
| Razón social | Características | Giro de negocio | ZONA |
| /Competencia | | | |
| El Contactor / Competencia directa | Es empresa local sin sucursales. Ofrece servicios de instalaciones eléctricas para alta y baja tensión, redes de telecomunicaciones y posee un local comercial que vende material eléctrico para uso doméstico e industrial. | Distribuidor de material eléctrico para alta y baja tensión, posee un equipo de electricistas propio. | Zona 1 |
| El Fluorescente/ Competencia directa | La empresa se encuentra junto a Mercurio Electricidad, posee un espacio físico menor, tiene variedad en material de baja tensión y de uso doméstico, no posee material industrial en su cartera de productos. | Distribuidor de material eléctrico para baja tensión y de uso domestico | Zona 2 |

Fuente: Observación de campo

Elaborado por: Oswaldo Lagla

CUADRO N°11

**CARACTERISTICAS Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA PARA LA
EMPRESA MERCURIO ELECTRICIDAD**

| Cuadro: Competencia indirecta | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------|-------------|
| Razón social | Características | Giro de negocio | ZONA |
| /Competencia | | | |
| El Maestro | * Posee dos sucursales: zona centro y zona periférica *Materiales de grifería | Centro Ferretero | |
| Los Nevados | * Empresa dedicada a la venta y comercialización de materiales de construcción | Distribuidor Ferretero | Zona 4 |
| Sansur | * Cartera de productos amplia: productos de ferretería, domesticas, construcción * Importador de bicicletas | Distribuidor Ferretero | Zona 3 |
| San Agustín | * Ferretería * Enfatiza su cartera de productos para instalaciones de agua. | Centro Ferretero | |
| Bycace | * Amplio espacio físico. * Experiencia en zona periférica. * Posee sucursales en Quito y bodega en Guayaquil. | Distribuidor ferretero | Zona 4 |

Fuente: Observación de campo

Elaborado por: Oswaldo Lagla

CUADRO N°12

CARACTERÍSTICAS Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA PARA LA EMPRESA MERCURIO ELECTRICIDAD

| Cuadro: Competencia potencial | | | |
|-------------------------------|---|---|------------------|
| Razón social | Características | Giro de negocio | ZONA |
| /Competencia | | | |
| Varias micro empresas | *Distintas ubicaciones en la ciudad. * Cartera de productos similar a Mercurio Electricidad. * Variedad limitada de productos | Locales comerciales de material eléctrico | Zona 1, 2, 3, 4. |

Fuente: Observación de campo

Elaborado por: Oswaldo Lagla

2.1.2 Factores de correlación empresa – competencia

Basados en la experiencia y conocimiento del mercado se determinó el siguiente cuadro explicativo para relacionar a la competencia con la empresa.

CUADRO N°13

| FACTORES DE CORRELACION ENTRE COMPETENCIA Y MERCURIO ELECTRICIDAD | | |
|--|---|-------------------------------|
| Empresas (resaltado quien posee) | Factor | VALOR (5ALTO , 1BAJO) |
| El Contactor Fluorecente Nevados Bycace | Servicio de instalación | 4 |
| Mercurio Electricidad | Página web, Publicidad online | 2 |
| Los Nevados Bycace Mercurio Electricidad | Presencia Google | 2 |
| Los Nevados Sansur Bycace | Sucursales | 3 |
| EL Contactor Fluorecente Mercurio Electricidad | Cartera de productos Material Eléctrico | 5 |
| Maestro Los Nevados Sansur San Agustín Bycace | Cartera de productos Materiales de construcción | 5 |
| Competencia directa e indirecta Mercurio Electricidad | Ubicación | 5 |
| El Contactor Los Nevados San Agustín Bycace Mercurio Electricidad | Sistemas contables y de facturación | 4 |
| El Contactor Los Nevados Sansur Bycace Mercurio Electricidad | Espacio físico | 4 |
| Competencia directa e indirecta Mercurio Electricidad | Horarios de atención | 3 |
| Competencia directa e indirecta Mercurio Electricidad | Servicios en local comercial: parqueadero, seguridad. | 5 |

Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Oswaldo Lagla

2.1.3 Conclusiones e interpretaciones

Para poder desarrollar el capítulo dos de la investigación fue imprescindible el análisis del factor competencia tal como se expone en los numerales anteriores se categoriza a los locales comerciales que poseen un giro de negocio idéntico o similar al de Mercurio Electricidad, el objetivo de categorizar a la competencia se basa en estandarizar capacidades o características de cada uno de los elementos del mercado para que sean comparables y otorgar calificaciones de importancia basados en la observación y experiencia que se posee a nivel comercial y administrativo.

Así es como mediante un cuadro comparativo se colocan factores distintos otorgándoles un valor numérico de importancia y que compete a identificar la relación entre Mercurio Electricidad y competencia tanto directa como indirecta.

Por ejemplo al tomar el factor servicio técnico la calificación que se le da es de 5 lo que significa que es una característica muy importante y quienes la poseen es la competencia mas no la Mercurio Electricidad.

También encontramos factores compartidos tal es el caso de servicio en local tanto competencia como empresa poseen similares características.

2.2 SEGMENTACIÓN

2.2.1 Identificación de necesidades

Determinar e implementar estrategias de marketing para cada uno de los segmentos reconocibles y que se basa principalmente en el comportamiento y experiencia que la empresa tiene del mercado local.

Las necesidades que se presenten y que arrojen como resultado la investigación de mercado serán los objetivos primordiales a satisfacer.

2.2.2 Definición de perfiles de clientes

Mercurio Electricidad determino los siguientes perfiles de clientes que se relacionan comercialmente con el giro de negocio de la empresa así se menciona:

- Clientes estrella
- Clientes de alta rotación
- Estudiantes
- Entidades públicas y Nichos no reconocidos basados en tendencias

Clientes estrellas son aquellos clientes caracterizados por generar al negocio un alto ingreso con relación a sus compras ya que estos clientes pueden no tener alta rotación pero las compras que realizan representan de alto volumen. En este segmento sobresalen los profesionales electricistas y los constructores ya que por su profesión y giro de negocio deben adquirir gran cantidad de material eléctrico, es necesario destacar que estos clientes tienen ciertas preferencias como atención personalizada y líneas de crédito.

Clientes de alta rotación se los denomina así ya que sus compras pueden ser esporádicas y no poseen una fidelización marcada, son aquellos compradores que representan valores bajos y medios en relación al monto, aquí podemos incluir a personas de la tercera edad y personas en general que tienen que realizar compras por motivos de remodelaciones o trabajos por su propia cuenta. En la actualidad debemos reconocer que si bien es cierto son miles los clientes de alta rotación no significa que sean un eje valorable para Mercurio Electricidad ya que si bien es cierto los montos económicamente son medios a bajos la gran cantidad de clientes al sumarlos ya representan un fuerte ingreso para la empresa.

Estudiantes son un segmento muy bien definido y se lo incluye como un independiente ya que son clientes donde se puede obtener grandes volúmenes de compras con respecto a la cantidad de estudiantes que representan en la ciudad de Latacunga, además es un segmento al cual posteriormente en el presente trabajo se generará un tipo de marketing relacional denominado boca a

boca por su facilidad de penetración en lo que respecta a llegar a ellos con productos y promociones estudiantiles.

Entidades públicas y Nichos no reconocidos basados en tendencias son dos segmentos que de primera mano parecen ser diferentes pero que en el proceso de compra representan procesos similares ya que requieren cierto trabajo extra o atención en especial, por ejemplo las entidades públicas mediante el sistema estatal de compras nos genera una orden de pedido con lo que nosotros verificamos existencias o productos demandados, se genera una factura y se espera un tiempo hasta que se acredite el valor para finalmente poder despachar el material. Lo que respecta a nichos no reconocidos basados en tendencias se refiere a clientes especiales cuya necesidad es productos específicos bajo pedido y que generalmente están alineados con los último en tecnología y en tendencias ya sea de diseño o de funcionalidad un ejemplo es la iluminación tipo LED.

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Diseño de la encuesta, tabulación y análisis de resultados

Desarrollar un modelo de investigación científica efectiva para la empresa Mercurio Electricidad depende del uso de herramientas adecuadas que sirvan como fuente primaria de información es así como mediante encuestas escritas a un número determinado de personas se realizara la indagación necesaria.

Basándose en la perspectiva de mercado se determinó que el mercado objetivo en un inicio podría ser toda la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi mas en el proceso se llegó a la conclusión que no se podía ser tan general el mercado meta ya que si bien es cierto Mercurio Electricidad es una empresa comercializadora de productos hay que tomar en cuenta que los tipos de productos que se vende requieren cierto grado de especialización debía a su naturaleza, expresándose de mejor manera el material eléctrico y su manejo en cierto grado no está destinado para toda la población económicamente activa.

La empresa esta consiente que en la cartera de productos si hay equipos de manejo simple o de uso doméstico que no requiere mayor conocimiento de instalación o manipulación pero en gran porcentaje la mercadería si requiere de conocimientos básicos de electricidad.

Ahora si bien es cierto que se puede estar dejando de lado una parte del mercado desatendido con esta perspectiva de segmentación está claramente definido en los tipos de clientes segmentos quienes Mercurio Electricidad como parte del servicio asesora y brinda con mayor claridad qué tipo de equipos de pueden utilizar eficientemente para la actividad o requerimiento que los clientes necesitan, es por esa razón que el mercado estudio será la base de datos de la empresa que posee alrededor de diez mil personas almacenadas en una base de datos que se la obtiene al momento de emitir las facturas, el sistema de facturación que actualmente utiliza la empresa permite revisar que cantidad de

clientes han hecho transacciones de los últimos tres años y es así como con más del 95% de la base de datos ha generado una compra en el último año.

Por una parte es enteramente satisfactoria el hecho de poder cotejar la información de fidelidad de los clientes y además que exista un sustento numérico que apoye esta conjetura.

Entonces debido a que el plan de marketing se va a aplicar a la base de datos, la muestra de clientes a encuestarse se determinará aleatoriamente.

La fórmula estadística para determinar la muestra adecuada en una población conocida menor a cien mil personas es:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- ***N (Universo):*** el universo en el caso de esta disertación es la totalidad de clientes presentes en la base de datos de Mercurio Electricidad. El universo en este caso son 10 000 clientes.
- ***Z (Nivel de Confianza):*** es el valor que se da en una distribución normal para un nivel de confianza determinado. En este caso el nivel de confianza será 90%, con un correspondiente $Z=1,645$.

- ***e (error tolerable):*** es el error que se prevé cometer en la investigación. El error determinado para la investigación es del 10%, por lo tanto $e=0,1$.
- ***p (Prevalencia esperada del evento a evaluar):*** es decir, es la probabilidad de que el evento ocurra.
- ***q (1-p)***

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,9 \times 0,1 \times 10000}{0,1^2(10000 - 1) + 1,645^2 \times 0,9 \times 0,1}$$

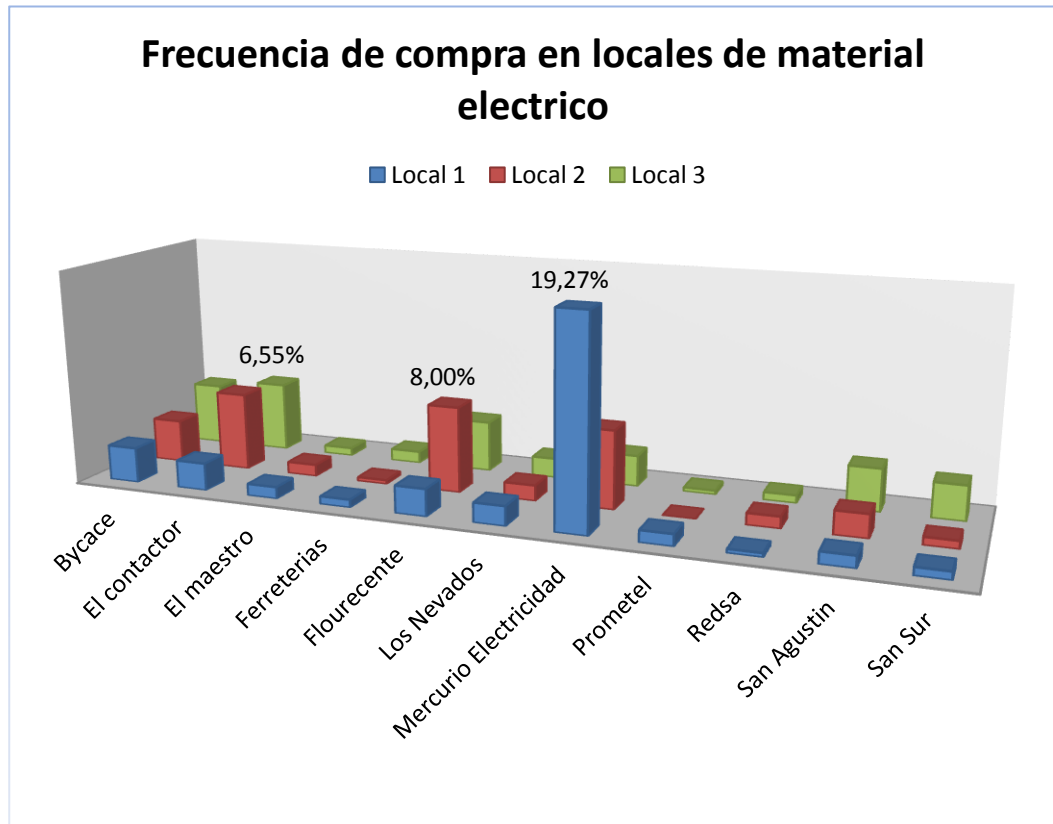
A partir de estos datos, la muestra determinada para la realización de la encuesta es de 65 personas.

2.3.2 Interpretación de resultados

Una vez realizada las encuestas al número determinado de personas se determinó los siguientes resultados:

1) Enumere los lugares a los que acude a comprar material eléctrico, del más frecuente al menos frecuente

GRAFICO N° 10



Fuente: Investigación de mercado

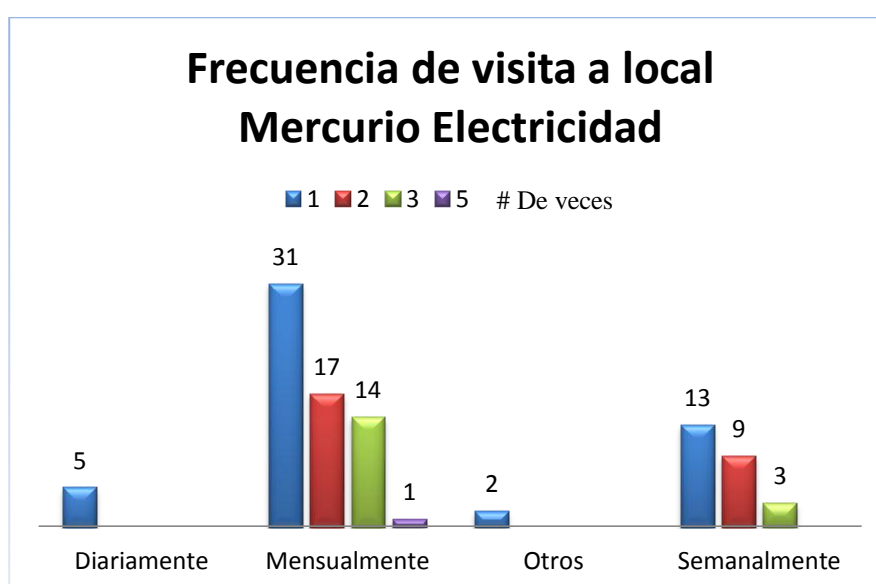
Elaborado por: Oswaldo Lagla

Como podemos darnos cuenta en el gráfico la empresa Mercurio Electricidad ocupa la primera posición de recordación en lugares donde se acude a comprar material eléctrico obteniendo el 19,27% del total.

También es importante recalcar las dos siguientes opciones en donde la empresa no ocupa el primer lugar de recordación sino más bien las empresas que son las principales competencias en el mercado local en este caso el local “El Fluorecente” y “El Contactor”.

2) *¿Aproximadamente con qué frecuencia visita nuestro local?*

GRÁFICO N° 11



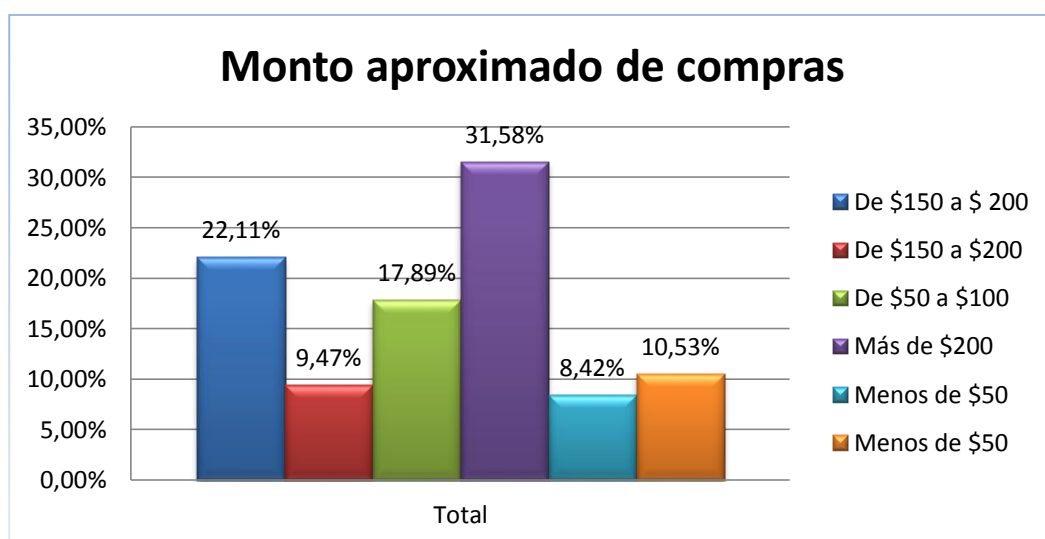
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

En el presente cuadro se representa la frecuencia con la que las personas acuden al local Mercurio Electricidad y además se incluye en número de veces que acuden ya sea diariamente, mensualmente y semanalmente.

3) Su visita a nuestro local representa en compras un monto aproximado ¿de cuánto?

GRÁFICO N° 12



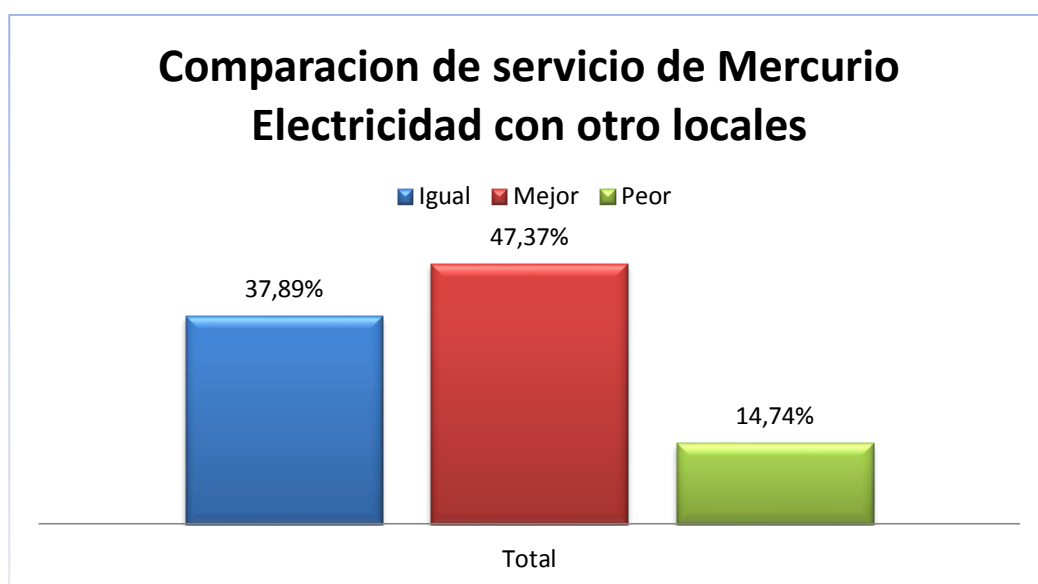
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El grafico representa el monto de compras aproximado que los clientes gastan con cierta frecuencia en Mercurio Electricidad, el 31,58% de las personas encuestadas reflejan un monto de compra mayor a \$200, ahora es importante destacar que estos son los resultados finales de todas las encuestas tabuladas pero no se puede dejar de lado que ciertas variables depende mucho de otras así por ejemplo podemos comparar el monto de compras con la frecuencia con de compras resultado reflejado en la pregunta anterior.

4) *¿En comparación con OTROS LOCALES de material eléctrico, nuestro servicio le parece?*

GRÁFICO N° 13



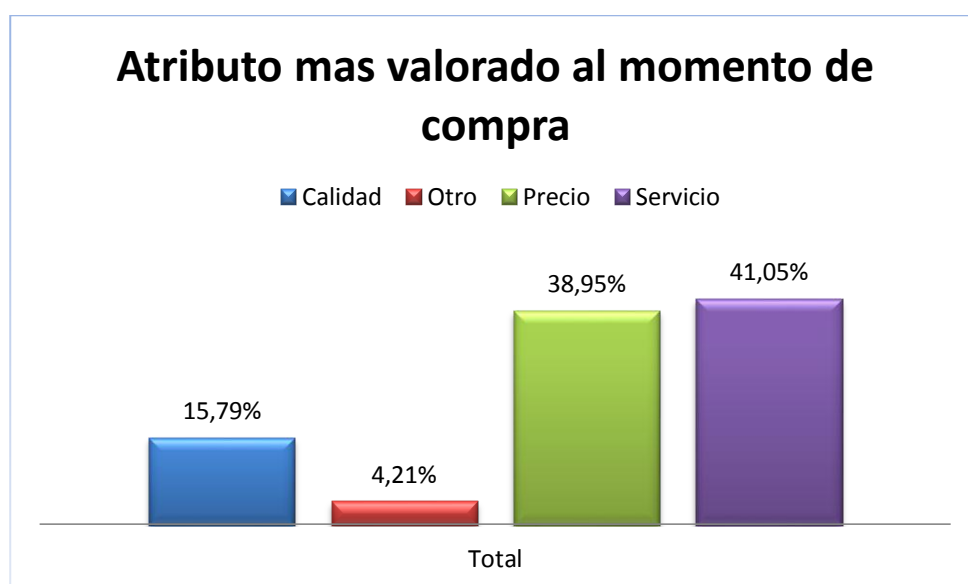
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El gráfico es explicativo por si solo lo que en esta pregunta es necesario resaltar es que Mercurio Electricidad para sus clientes en su percepción posee un mejor servicio que el de la competencia pero el porcentaje no tan distante del otro factor que compara al servicio como igual no refleja una diferencia abismal como para concluir que la empresa es tiene mejor servicio que otras por lo que parte del plan estratégico tiene que considerar opciones de gestión comercial que abran una brecha diferenciadora de servicio entre la competencia.

5) *¿Qué atributo valora más al momento de comprar un producto?*

GRÁFICO N° 14



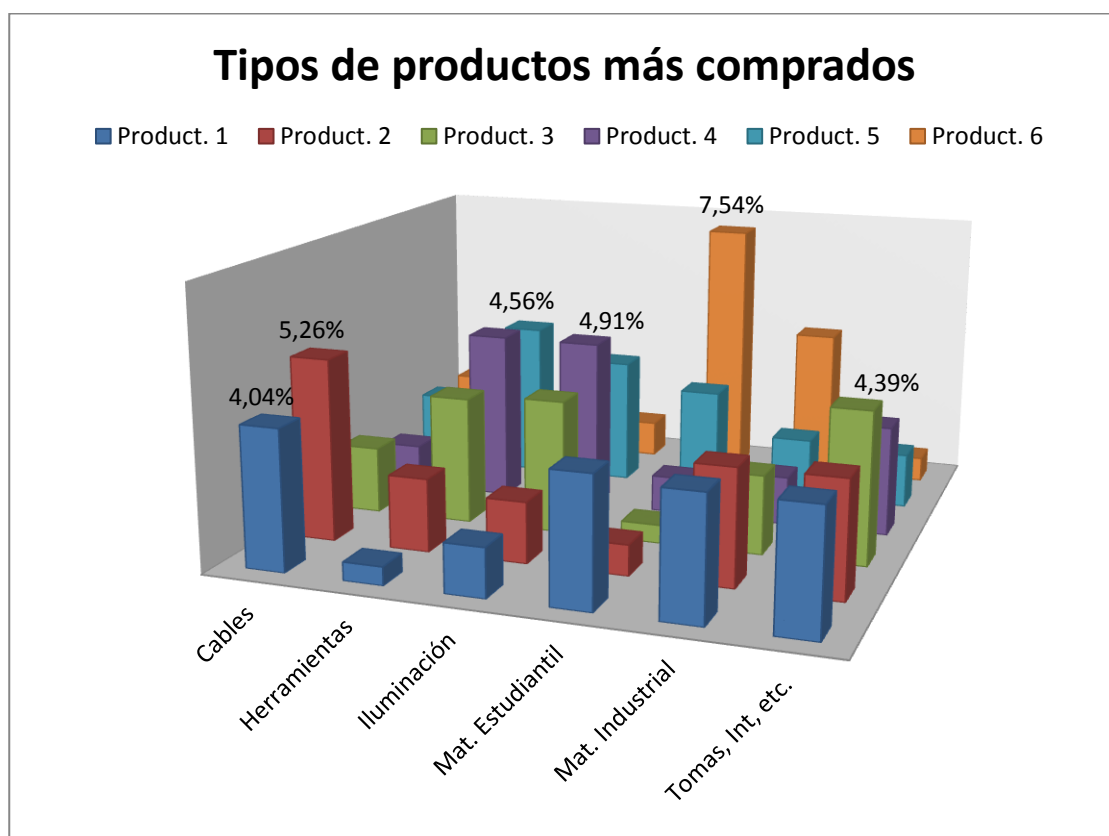
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Los resultados reflejan que los atributos de servicio y precio son las dos opciones más escogidas por los encuestados representado conjuntamente más del 70% las opciones presentadas por tanto estos resultados deben ser tomados en cuenta al momento del planteamiento estratégico descrito en el siguiente capítulo.

6) ¿Cuáles son los productos que usted consume mayormente? Enumere del 1 al 6 siendo 1 el producto que mayor consume y 6 el que menos consume.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación de mercado

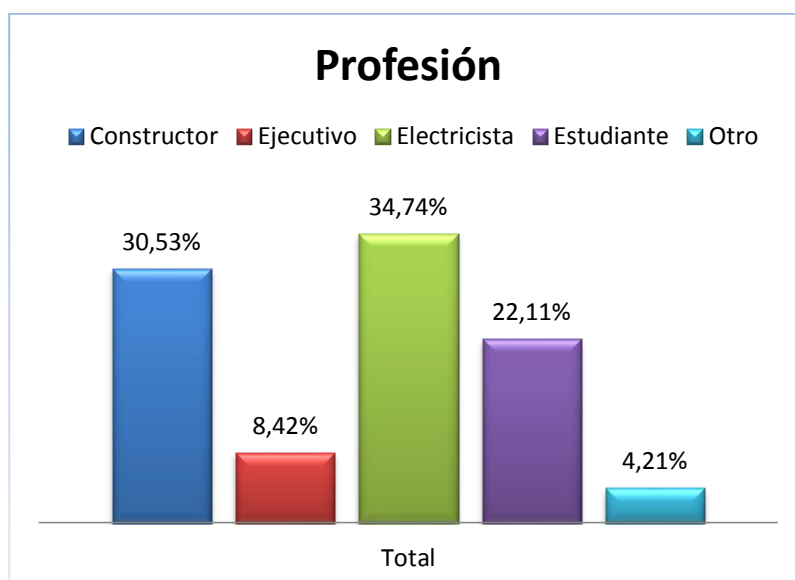
Elaborado por: Oswaldo Lagla

Determinar que productos son los de mayor rotación es de suma importancia para la empresa Mercurio Electricidad ya que así se puede determinar una buena estrategia de compras implícitamente también la negociación de precios, tiempos de entrega y manejo de inventarios.

La presente grafica demuestra que el material mayormente escogido por los encuestados es el cable o conductores eléctricos y el producto de menos rotación es el material industrial.

7) *¿Cuál es su profesión?*

GRÁFICO N° 16



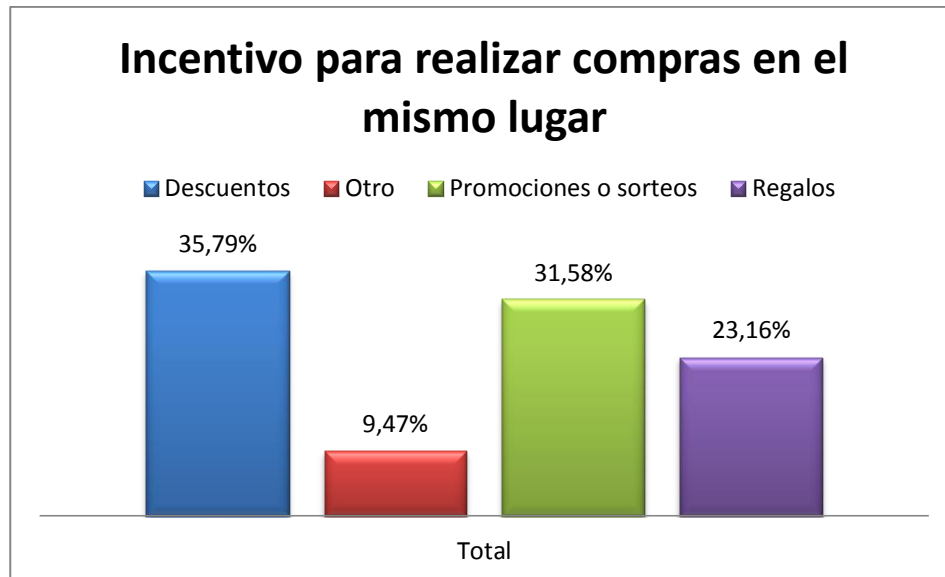
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Como se puede observar la mayoría de clientes son profesionales electricistas ya que no se comercializa productos masivos sino al contrario productos que requieren cierto tipo de conocimiento adquirido, así mismo los constructores forman gran parte de los tipos de clientes que Mercurio Electricidad maneja.

8) ¿Qué le incentivaría acudir a realizar más compras en un mismo lugar?

GRÁFICO N° 17



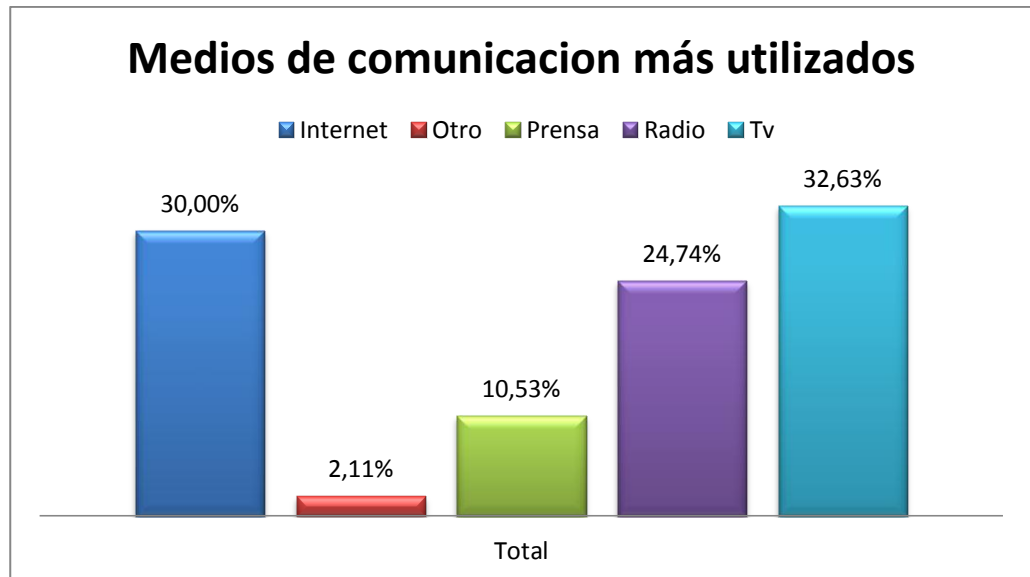
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Parte de la implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa es ser eficientes en el uso de recursos destinados en campañas para los clientes es por eso que la importancia de incluir esta pregunta a la encuesta es determinante ya que así el enfoque como en este caso será destinado a descuentos para incentivar y crear momentos de consumo.

9) *Seleccione 2 medios de comunicación que más utilice o sea de su preferencia*

GRÁFICO N°18



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Los dos medios escogidos por los clientes es donde la publicidad reforzara sus esfuerzos ya que así la respuesta de compra será mucho mayor en este caso publicidad online y en televisión local.

Desarrollar un modelo de investigación efectivo para la empresa Mercurio Electricidad depende del uso de herramientas adecuadas que sirvan como fuente primaria de información es así como mediante encuestas escritas a un número determinado de personas se efectuara mencionada investigación.

3. CAPÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “MERCURIO ELECTRICIDAD” UBICADA EN EL CANTON LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI

La investigación de mercados puesta en marcha, el conocimiento previo adquirido y la experiencia administrativa en Mercurio Electricidad forman el punto de partida para el desarrollo e implementación del siguiente plan estratégico.

En este capítulo se especificara cuáles son las estrategias de mercadotecnia que se emplearan para alcanzar los objetivos anteriormente planteados, el desarrollo será integral y específico para cada una de los elementos que se integraran para alcanzar nuevas metas y lo más importante que las acciones estén enmarcadas por la innovación y creatividad.

3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico tiene como objetivo el mejoramiento significativo de los indicadores de posicionamiento de mercado y rentabilidad.

El “Direccionamiento Estratégico” es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de LA REALIDAD y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la “Dirección Estratégica” en un proceso conocido como “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales,

interrelacionadas: a) La Estrategia Corporativa, b) La Estrategia de Mercadeo y c) La Estrategia Operativa o de Competitividad.¹²

DIAGRAMA N°2



Fuente: concep maps: Theory, Methodology

Elaborado por: AJ cañas

3.1.1 Visión

Fortalecer el posicionamiento de mercado y crecer sosteniblemente atreves de tiempo con estrategias innovadoras acompañadas de una plataforma tecnológica de punta hasta convertirse en una distribuidora a nivel nacional de material eléctrico.

¹² ESTRATEGY MAPS(2006). *Concepts maps*. Costa Rica: AJ Cañas p.1

3.1.2 Misión

Ofrecer a los clientes una amplia gama de material eléctrico para uso doméstico e industrial, siempre atendiendo de la manera más cordial y respetuosa.

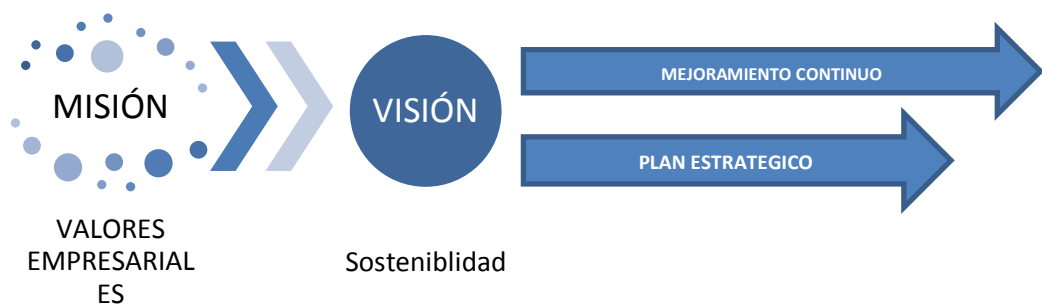
Así mismo ser expertos asesores con conocimientos en electricidad y ventas.

3.1.3 Valores empresariales

Mercurio electricidad basa sus labores en los siguientes valores empresariales

- Lealtad de todos los elementos a cualquier nivel para la empresa Mercurio Electricidad.
- Considerar al cliente eje y base fundamental para el futuro respetarlo y ofrecer una atención que se distinga de nuestra competencia.
- Creativos innovadores y líderes que fomentan plazas comerciales como parte del compromiso de sacar adelante a nuestro país y poseer una rentabilidad transparente y sostenible.

DIAGRAMA N°3



Fuente: Oswaldo Lagla (investigación)
Elaborado por: Oswaldo Lagla

3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La visión de la empresa representa hacia donde están destinados los resultados de la implementación del presente plan estratégico para generalizarlos se los podría denominar como objetivos financieros ya que se busca una rentabilidad con mayores puntos porcentuales anualmente y objetivos administrativos al verse a futuro como empresa líder de mercado nacional específicamente en distribución de material eléctrico.

3.2.1 Creación de momentos de consumo, en función de

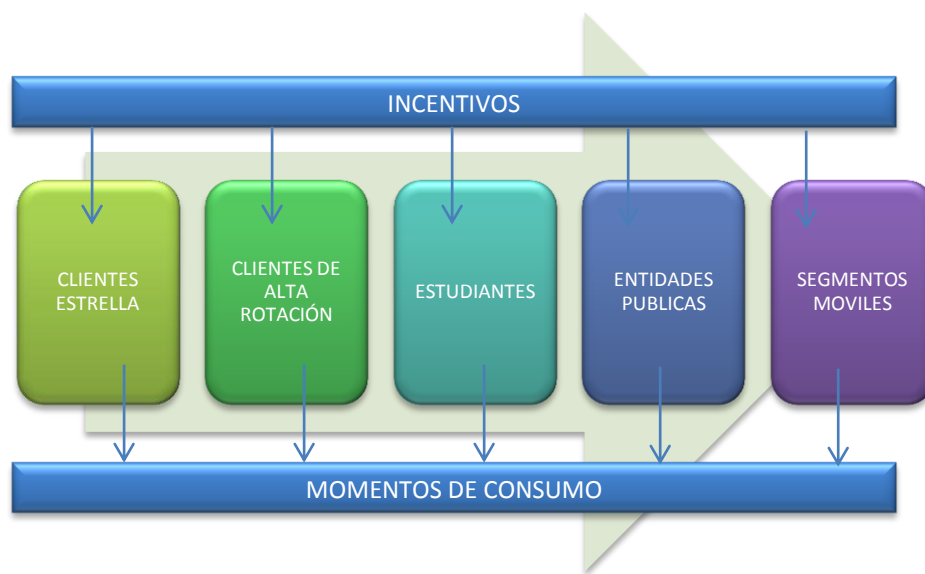
Momentos de consumo en el caso de Mercurio Electricidad significa crear las condiciones adecuadas en el espacio físico adecuado para que los clientes adquieran uno o más productos.

Generar momentos de consumo para los clientes potenciales de Mercurio Electricidad depende meramente del conocimiento de mercado local y de las características de los tipos de consumidores que posee actualmente siempre teniendo en cuenta una elasticidad que implica en el transcurso del tiempo estos perfiles pueden modificarse o simplemente sumarse más tipo de clientes.

3.2.1.1 Tipos de consumidores

Los tipos de clientes que Mercurio Electricidad posee son:

DIAGRAMA N°4



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El cuadro representa gráficamente los perfiles de clientes, en la parte superior están los clientes estrella, los de alta rotación, estudiantes e instituciones públicas y nichos de mercado no reconocidos (segmentos móviles).

Para todos los perfiles se creara momentos de consumo mediante incentivos o estímulos que creen esa necesidad de comprar la mercadería del local.

Para cada uno de los perfiles se crearan diferentes tipos de estímulos así:

Cliente estrella

Los clientes estrellas poseen preferencias debido a lo que representan en capacidad adquisitiva y utilidad para la empresa es por eso que la personalización de incentivos es primordial como estrategia al incluir para este tipo de clientes.

Se enviaran vía correo mensualmente promociones en productos con descuentos especiales y una forma de incentivarlos es convertirlos en clientes que posean artículos antes de salir incluso a la venta en el local así por ejemplo en el último año se ha visto un incremento significativo en las construcciones de edificios o casas en conjuntos habitacionales por lo que para clientes como arquitectos o especialistas ingenieros eléctricos se les brindara demostraciones de productos de uso exclusivo para su línea de trabajo en la construcción o instalaciones eléctricas, un claro ejemplo de esta estrategia ya implementada a mediados del presente año son los controles de acceso biométricos o magnéticos.

Mercurio Electricidad como tal prepara una pequeña maqueta donde están ya instalados los nuevos productos a presentarse con el objetivo de que los clientes vean la aplicación de esta mercadería en tiempo real y funcionando.

Clientes de alta rotación

Para los clientes de alta rotación la forma más adecuada de crear momentos de consumo se generarlos en el espacio físico del local comercial es por eso que a inicios del presente año se abrió una vitrina paralela al ingreso de Mercurio Electricidad donde se colocan los productos nuevos y que tratan de ser novedosos y llamativos para la clientela de alta rotación cuya característica principal es comprar esporádicamente en el local.

La forma en cómo se aisló este tipo de clientes dependiendo al momento de filtrar las bases datos con clientes registrados quienes en los últimos años no sobrepasan de las doce o veinte aproximadamente facturas generadas con su identificación es por eso que la forma de atraerlos nuevamente y atraer nuevos clientes de alta rotación es colocar incentivos en vitrinas además de volantes informativos donde se explique qué utilidades poseen productos sencillos ya existentes pero que presentan un plus de lo tradicional así por ejemplo la marca Sylvania comercializadora de luces fluorescentes lanzo al mercado un foco normal ahorrador de energía pero que adicionalmente purifica el aire.

Como es razonable Mercurio Electricidad no puede correr con tantos gastos por cada nuevo productos innovador que sacan los proveedores es por eso que producto nuevo que quiere venderse la publicidad es

apalancada por las empresas distribuidoras quienes son los encargados de hacer llegar los volantes informativos y las razones del porque un productos es más beneficios con un plus que un producto tradicional.

Entidades públicas

Hoy en día las reformas políticas y financieras de las empresas públicas de una u otra forma han hecho que se realice una reestructuración completa de los sistemas de cobro.

Tradicionalmente una empresa pública llenaba una solicitud formato de Mercurio Electricidad donde constaba información general y monto de crédito que le gustaría sea asignado.

Hoy en día las empresas públicas solicitan una proforma de varios artículos y después de una semana mediante transferencia bancaria el mismo estado es quien genera una transacción monetaria electrónica cubriendo el costo de la factura total.

Este sistema es más beneficioso para la empresa Mercurio Electricidad ya que se asegura de recibir el monto completo y a cambio se les despacha la mercadería.

Nichos no reconocidos basados en tendencias (segmentos móviles)

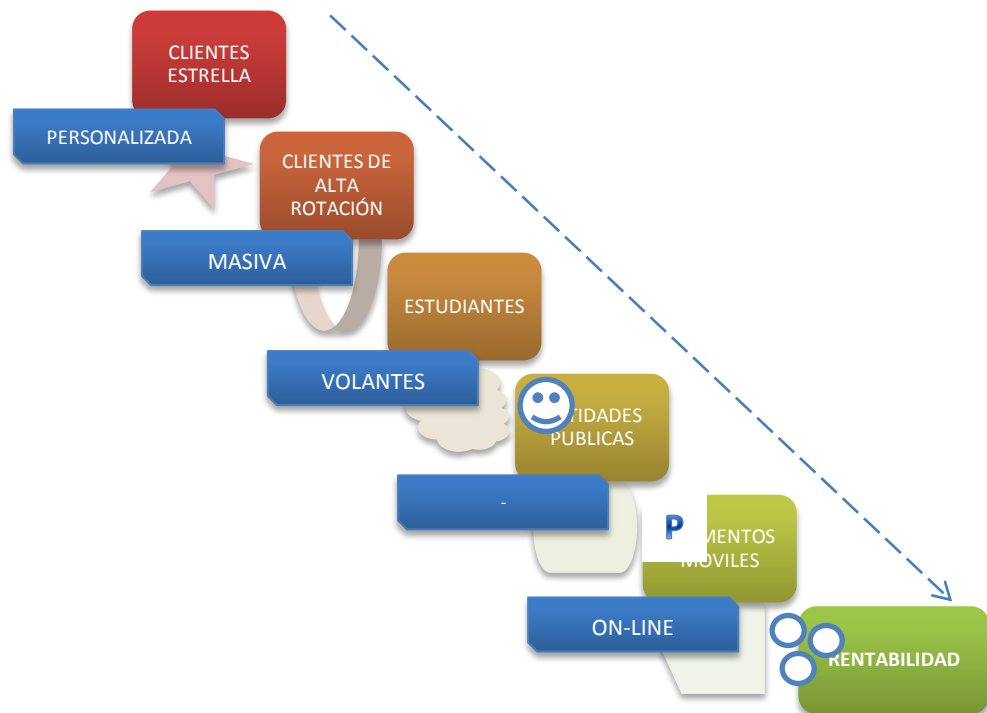
Hoy en día la tecnología marca tendencias es por eso que Mercurio Electricidad se trata de informar día a día con los nuevos requerimientos de clientes exigentes que si bien es cierto no son tan desarrollados en un mercado pequeño y local como lo es la ciudad de Latacunga no se puede descartar la posibilidad de que nichos especializados acudan al local comercial.

Por la experiencia adquirida si hay clientes cuyos gustos requieren una persona capacitada para atenderlos es el caso de los nuevos sistemas de iluminación led o de controles inalámbricos ya sean de seguridad o de arranques industriales.

Así por ejemplo la introducción en los últimos años de tabletas electrónicas han hecho que las aplicaciones acerquen más al usuario a tener control sobre su entorno refiriéndose a este caso la marca Schnaide Electric fabricante de productos industriales tiene elementos digitales que controlan el nivel de consumo en cada una de las zonas de una residencia o de una instalación en una planta.

3.2.1.2 Generación de publicidad gráfica

DIAGRAMA N°5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El gráfico representa la que publicidad gráfica está destinada para todos los perfiles de clientes pero hay que tener en cuenta que esta estrategia esta direccionada por niveles.

En **primer nivel** para **clientes estrella** representa un mayor fondo de inversión pero es razonable considerando los ingresos que representan

para Mercurio Electricidad estos clientes, como ya se mencionó con anterioridad a este nivel toda publicidad debe ser personalizada y preferencial.

En **segundo nivel** está destinada para los clientes de **alta rotación** en donde la inversión no representa una cantidad considerable ya que en esta publicidad al igual que en las estrategias de promocionar un producto el material ya está impreso pero se debe tener en cuenta que el plus que como empresa pueda destinar a un estos clientes podrían en un determinado periodo de tiempo puedan migrar a otro tipo de perfil lo que beneficiaría directamente a la rentabilidad.

El **tercer nivel** para perfil **estudiante** representa una inversión mayor ya que a este nivel y con el perfil que se maneja es necesario tener una publicidad gráfica masiva esto quiere decir enviar gran cantidad de información mediante material impreso a la mayor cantidad de estudiantes posibles.

En el **cuarto nivel** hay que resaltar que no es necesaria una publicidad masiva ni personalizada ya que las **entidades públicas** realizan sus compras siempre y cuando tengan un proyecto y más aun cuando el ministerio de finanzas aprueba dicho proyecto es así como la única forma de tener una fidelización parcial es atender a estas entidades de una manera cordial y que los pedidos que se realicen en el local sean completos con material de calidad y entregados en un tiempo correcto.

El **nivel quinto** destinado a **nichos no reconocidos basados en tendencias** no requiere de una inversión monetaria alta sino más bien de estar presente como empresa en todas las plataformas digitales de información refiriéndonos claramente a redes sociales donde difundir un mensaje o una estrategia depende más bien de una táctica tradicional por ejemplo para difundir promociones o artículos novedosos debemos interactuar primeramente con líderes de opinión presentes en las redes sociales y que ayuden a difundir dicho mensaje.

3.2.1.3 Control y evaluación de la implementación

Se determinó seguir un proceso de observación y evaluación periódico comparando tres factores rentabilidad, inversión para cada segmento y base de datos de cada segmento.

La relación de rentabilidad deberá reflejar un incremento porcentual de al menos un uno por ciento, la inversión deberá ser menor a la rentabilidad que rinda cada segmento y la base de datos deberá aumentar exponencialmente.

3.2.2 Marketing boca a boca

La estrategia de marketing boca a boca puede destinarse a todos los perfiles de clientes que Mercurio Electricidad posee pero para efectos de crear mayor control y como prueba preliminar para después llevarlo a todos los niveles el

marketing boca a boca se aplicara a los segmentos de estudiantes y los segmentos móviles.

3.2.2.1 Definición

DIAGRAMA N° 6

Diagrama marketing BOCA a BOCA



Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de los clientes.¹³

¹³ GESTEOPOLIS.(2011) [<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>], **Marketing boca a boca.**

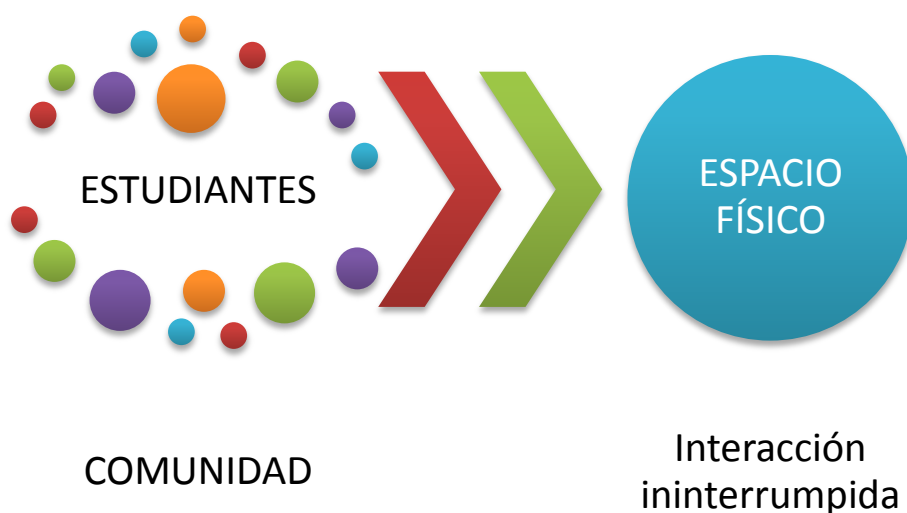
3.2.2.2 Objetivo

Implementar el marketing boca a boca al perfil estudiantes para aumentar nuestra rentabilidad en este segmento y que la rotación se incremente exponencialmente.

Hay que tomar en cuenta que los efectos de esta estrategia no se reflejarán todo el año ya que en su condición de estudiantes los periodos de vacaciones afectan directamente al objetivo del marketing boca a boca, si bien es cierto que Mercurio Electricidad está consiente de este periodo de vacaciones ese periodo será de evaluación para determinar los resultados de la implementación de la estrategia.

3.2.2.3 Características del target

DIAGRAMA N°7



Fuente: Oswaldo Lagla (investigación)
Elaborado por: Oswaldo Lagla

La característica principal del target donde se implementara el marketing boca a boca es que este tipo de clientes siempre están reunidos en un solo lugar para ser más específicos los estudiantes realizan la mayor cantidad de actividades dentro de la unidad educativa, por tanto la propagación de un mensaje es mucho más efectiva.

Mercurio Electricidad esta consiente de igual manera que como parte de la sociedad y localidad donde se encuentra tiene como obligación ofrecer al estudiante una guía algo más rigurosa que a otros clientes ya que por ser estudiantes están en desarrollo de aprendizaje.

Por tanto el segmento estudiantes por tener estas características especiales es donde la estrategia se considera tendrá mayor efecto positivo.

3.2.2.4 Implementación, control y evaluación

A mediados de este año al inicio del periodo escolar ya se consolido una primera fase de implementación obtenido un resultado positivo.

Las características donde la empresa pudo poner en marcha el proyecto empezó en el año lectivo de las instituciones y donde la lista de útiles para estudiantes de electricidad fueron los productos que se empezaron a promocionar a través de los mismos estudiantes. Después de varios

meses el resultado fue positivo mayor cantidad de estudiantes y con la referencia de que en el local pueden adquirir los materiales la empresa pudo observar que esta estrategia está dando una adecuada respuesta.

3.3 MARKETING MIX

DIAGRAMA N°8

Diagrama conceptual de marketing mix



Fuente: Oswaldo Lagla (investigación)

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Por lo que, el Marketing es en resumen:

“Un Proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Además de que se relaciona en diferentes aspectos con al Marketing con la planificación estratégica.”

El Marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución.

Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas. El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas para lograr metas.

El Marketing Mix se ha elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción).

- Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing Mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.¹⁴

3.3.1 Estrategias y rotación para los productos(PRODUCTO)

La estrategia de producto para Mercurio electricidad radica principalmente en tener inventarios a tiempo adecuados y a precios convenientes.

El conocimiento de mercado y la experiencia de comercialización son primordiales al momento de incluir la estrategia de productos ya que la empresa maneja inventarios cuya rotación es alta y continua, con poca rotación y de temporada.

Los productos de alta rotación continua representan gran parte de las ganancias que la empresa percibe mensualmente es por eso que la relación entre proveedor empresa son buenas ya que los pedidos representan volúmenes altos lo que nos

¹⁴ TECNOARK. (2011) [<http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>], **Marketing mix**.

permite ciertos beneficios con los proveedores como tiempos de pago y entrega preferencial.

Los productos de poca rotación representan para la empresa un capital que no genera ninguna utilidad durante un largo periodo de tiempo, este tipo de productos son consecuencia de devoluciones o de artículos que son reemplazos por productos sustitutos más económicos o de mejor calidad. Generalmente este tipo de productos representan no solo en un costo de ganancia menor ya que debe ser enviado al remate después de un tiempo prudencial sino también al contrario el espacio físico que ocupan ya que podrían ser suplantados por productos nuevos o simplemente no estar en las bodegas de la empresa.

Los productos de temporada están definidos por la experiencia de Mercurio Electricidad en el mercado ya establecidas tal es el caso de la época de inicio de clases, navidad, fin de año, inicios de año y meses como noviembre y marzo meses destinados a mantenimiento preventivo de todas las máquinas de procesamiento industrial en donde la mayoría de clientes hacen pedidos especiales y de entrega inmediata.

3.3.2 Conocimiento y patrones de consumo para plaza local (PLAZA)

El sistema de contabilidad que en la actualidad Mercurio Electricidad posee es de gran utilidad para el tamaño y volumen de clientes que se maneja ya que este

sistema es adecuado y nos permite determinar en qué tipo de perfil entran las personas de la base de datos por tanto al tener bien clasificados cada uno de los clientes cada acción o estrategia estará bien dirigida ya que esta por entendido que busca y que preferencias tiene cada perfil siendo eficientes las acciones y generando una respuesta positiva.

3.3.3 Descuentos en precios por volumen (PRECIO)

La manera más atractiva de cerrar una venta ha sido en el mercado local el descuento en compras, es evidente que Mercurio Electricidad por la competencia directa e indirecta está implícita una guerra de precios por lo que el descuento porcentual por volumen es importante para poder convertirse en líder de mercado.

Mientras mayor sea el volumen de compra mayor será el descuento sin perder una línea de tope que haga que tenga perdida sino más bien así sea mínima que represente rentabilidad.

Generalmente Mercurio Electricidad se ha caracterizado por vender toda la mercadería con descuento esto es parte de la tarjeta de presentación de la gestión comercial que lleva a cabo durante más de 30 años en la ciudad de Latacunga en por tanto en casi todas las compras al menos el cinco por ciento será el descuento que se otorgara a todo tipo de cliente.

3.3.4 Plan en medios tradicionales (PROMOCION)

Publicidad eficiente palabras claves para el éxito de cada una de las compañías publicitarias en los distintos medios.

Este tipo de publicidad es llamada así ya que la empresa maneja tipos de clientes sabe qué preferencias poseen por tanto cada mensaje enviado vía publicidad en más del noventa por ciento genera una respuesta positiva lo que en el caso de una empresa comercializadora se refleja directamente en la rentabilidad.

4. CAPÍTULO: IMPORTACIÓN DIRECTA

La competencia, la frecuente guerra de precios entre proveedores, el liderazgo de mercado entre otros motivos hace que muchas empresas en la actualidad opten por la importación como estrategia de compra esto significa traer del extranjero mercadería ya sean a menor precio o productos nuevos para su comercialización dentro del país.

En la actualidad hay que mencionar que la gestión gubernamental del actual presidente de la república ha ido cambiando la estructura tradicional del comercio exterior siendo uno de los mayores cambios la parte arancelaria.

Hoy en día Ecuador presente una leve recesión en lo que a importaciones respecta debido a las medidas que el sistema de rentas internas coloca con el objetivo precisamente de que el país se convierta en consumidor de productos locales y exportador meramente de los mismos.

En la siguiente investigación Mercurio Electricidad revisara los distintos pros y contras de poseer un canal de distribución fuera del país, las expectativas de implementación se han visto meramente afectadas por impuestos a las salidas de divisas que hoy en día incluso se encuentra en una reforma para subir en 3 puntos porcentuales ascendiendo a un total de 5% de impuesto por pagos en el exterior, es claro que este tipo de porcentajes afecta meramente al precio final destinado al consumidor asiéndose menos competitivo en el mercado y que productos sustitutos sean una mejor opción de compra.

Sin embargo a lo antes expuesto el motivo de la investigación es determinar la factibilidad de poseer este canal de importación directa de no ser factible al final, se deben buscar alternativas comerciales que ayuden meramente al aumento de la rentabilidad y rotación de productos.

4.1 COMPETENCIA

Las estrategias de mercado hoy en día son muy predatorias esto quiere decir que cada vez son más agresivas al momento de alcanzar el liderazgo de mercado, por tanto poseer una estrategia que incluya mercado externos convierte a Mercurio Electricidad en una empresa globalizada y con más oportunidades en el mercado local donde está.

4.2 ANALISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

CUADRO N° 14

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---|---|
| Costos más bajos | Poca experiencia |
| Diversidad de productos | Reformas tributarias |
| Nuevos proveedores | Reducir consumo interno de productos nacionales |
| Sistema monetario globalizado(uso de dólares) | Alto riesgo |
| Productos innovadores y de punta | Documentación y sistema de garantías |
| Mayor competitividad | Tiempos de entrega |
| Participantes de mercados globalizados | Pocos tratados de libre comercio con países desarrollados |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oswaldo Lagla

4.3 IMPORTACION

La importación significa la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos

4.3.1 Características y documentación en Ecuador para importar

A continuación se dan los pasos generales para la importación de mercaderías:

- Registrarse como importador ante la aduana del Ecuador, este trámite se lo realiza con la presentación de una solicitud escrita y un formulario preestablecido.
- Registrar la firma autorizada para la declaración andina de valor (DAV)
- Los pasos anteriores ratifican que la empresa, persona jurídica o natural esta habilitada para la importación.
- Hay que tomar en cuenta que según resoluciones del consejo de comercio exterior e inversiones se debe determinar qué tipo de producto se va a importar en el caso de comercio electricidad se traerá material eléctrico de baja tensión.
- **Resolución 182:** Nómina de mercadería de prohibida importación.
- **Resolución 183:** Nómina de mercaderías que requieren de licencias de importación (licencias previas).
- **Resolución 184:** Resolución sobre los sectores automotrices y conexos.

- **Resolución 364:** Identificar y asegurar el cumplimiento de los procedimientos de control amparados en tratados internacionales, leyes u otras regulaciones de la República, que deben cumplirse como condición previa a las importaciones que se realicen a consumo.
- Un agente de aduana es indispensable para la culminación de los trámites de importación.
- Como resultado de la importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):
- Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá:
- • Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.¹⁵

¹⁵ ADUANA DEL ECUADOR.(2011) [<http://www.aduana.gov.ec/>], **Proceso de importación de mercaderías.**

4.3.2 Análisis de posibles canales y proveedores del exterior

El internet es uno de los canales con mayor información en el mundo por tanto una previa investigación de empresas que trabajan en el exterior y que pertenezcan a al giro de negocio de Mercurio Electricidad es una forma adecuada de buscar proveedores en el exterior, en muchos casos se observó que las páginas que poseen estos materiales son de origen asiático por tanto aun barrera adicional que podría ser parcialmente resuelta con el uso de herramientas o plataformas como son los traductores.

4.3.3 Conclusiones e interpretaciones

Para el presente tema de importación se concluyó los siguientes aspectos:

- Mercurio Electricidad no tiene en la actualidad la capacidad física para embodegar gran cantidad de material de las distintas categorías que en la actualidad maneja.
- Las reformas tributarias actuales encarecen el precio al cliente.
- A través de la investigación se determina las consecuencias que en un periodo de tiempo también los proveedores actuales de Mercurio Electricidad subirán los precios por el mismo efecto tributario antes mencionado
- Se deben poseer buenas relaciones con los proveedores actuales y buscar nuevos proveedores locales.

4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS PROVEEDOR LOCAL –PROVEEDOR EXTRANJERO

CUADRO N° 15

| PRODUCTO | Distribuidor | Ubicación | Precio | Gastos adicionales |
|--|---|-----------|-------------|--|
| Adaptador de enchufe (material plástico) | Almacenes Boyaca | Local | 40 centavos | Trasporte IVA |
| Adaptador de enchufe (material plástico) | Alibaba (guía comercial para empresas chinas) | USA | 1 dólar | - Agente aduanero - Impuesto Salida de divisas |

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Oswaldo Lagla

En el cuadro de la parte superior se ejemplifica el precio de un producto con rotación mediana y que es parte del inventario que maneja regularmente Mercurio electricidad.

El adaptador de enchufe es un producto que convierte un enchufe de tres patas a uno de dos, la utilización es muy común en los hogares y pertenece a los materiales de baja tensión son de uso regular y genera una rentabilidad moderada, se decidió escoger este

producto ya que una gran cantidad de empresas lo posee alrededor del mundo y más que nada los fabrica.

Tomar en cuenta otros productos también fue considerado teniendo el mismo resultado que en el presentado en el cuadro la no factibilidad de importar terminales eléctricos, focos, conductores eléctricos, lámparas muchos ítems que para que Mercurio Electricidad rentabilice el proceso de importar mínimo en el exterior solicitan un manejo de mil unidades para arriba, considerando que el local hace pedidos periódicos de 100 unidades es decir unas 400 unidades máximo al año.

Por tanto sin el espacio físico y analizando que no se puede comprar un gran volumen de un solo producto porque afectaría la oferta de todos los demás ítems por el momento no se puede importar.

4.5 CONTROL Y SEGUIMIENTO

La no factibilidad del proyecto de importación por el momento no debe ser excusa para no tenerlo en cuenta después de un periodo de un año máximo.

El conocimiento actualizado de las reformas tributarias, el comportamiento de los mercados externos y de las economías de potencia mundial pueden en cualquier momento abrir una oportunidad de negocio para Mercurio Electricidad por tanto es compromiso de la empresa y del investigador del presente documento buscar constante las alternativas de generar negocios fuera del país para empezar a tener una reputación sólida y confiables lista para la inversión extranjera.

5. CAPÍTULO: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO DE LA EMPRESA

Mercurio Electricidad posee un modelo de negocio rentable, el presente trabajo busca que esta rentabilidad mediante una inversión inicial se potencialice en el largo plazo y que sea sostenible a través del tiempo.

Además de que sea una base económica para el emprendimiento de nuevos proyectos y definitivamente ampliar mercados refiriéndose a la apertura de nuevos locales en otras ciudades.

5.1 ANÁLISIS FINANCIERO ACTUAL DE LA EMPRESA

5.1.1 Balance General – Análisis financiero – índices e interpretación de sus resultados

A continuación estado situación de la empresa Mercurio Electricidad al 2010:

ESTADO SITUACIONAL MERCURIO ELECTRICIDAD 2010

Fuente: Empresa Mercurio Electricidad
Elaborado por: Oswaldo Lagla

La cuenta activos también indica una alerta en lo que respecta a los documentos por cobrar ya que si bien es cierto es la liquidez es buena las cuentas por cobrar casi igualan en valor de caja – bancos la gestión oportuna y una modificación a la política de cobro es necesaria incluirla para los siguientes ejercicios contables.

103

de un nuevo vehículo cuya función permite transportar mercaderías a clientes preferenciales o los clientes estrella quienes generan alto volumen de utilidad.

Tener una sana relación con las entidades gubernamentales de control fiscal siempre ha sido prioridad para la empresa por tanto la empresa en la actualidad lleva un control computarizado de las ventas además de una asesoría continua de una firma de contadores locales.

5.1.2 Estado de pérdidas y ganancias, análisis económico e interpretación de sus resultados

A continuación estado de pérdidas y ganancias al 2010:

CUADRO N° 17

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2010

| MERCURIO ELECTRICIDAD | | |
|--|------------------|-------------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2010 | | |
| INGRESOS | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | |
| Ventas 0% | 45.030,49 | |
| TOTAL INGRESOS NETOS | | 651.347,19 |
| COSTO DE VENTAS | | |
| Costo de ventas | 540.618,17 | |
| Total Costo de Ventas | | 540.618,17 |
| Gastos de Operación | | |
| Gastos Administrativos | 51.654,90 | |
| Sueldos y salarios | 17.944,50 | |
| Suministros | 9.890,45 | |
| Honorarios Profesionales | 3.600,00 | |
| Servicios Públicos | | |
| Intereses Bancarios | 10.274,18 | |
| provisiones / Ctas. Incobrables | 800,00 | |
| Depreciación de Activos fijos no Acelerada | 9.145,77 | |
| Total Gastos de Operación | | 51.654,90 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN | | 592.273,07 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 59.074,12 |
| 15% Participación Trabajadores | 8.861,12 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 50.213,00 |
| 25% Impuesto a la Renta | 12.553,25 | |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | | 37.659,75 |

Fuente: Empresa Mercurio Electricidad

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Actualmente y al cierre del año 2010 Mercurio Electricidad posee un rubro en ventas que supera los seis cientos mil dólares monto que es proporcional al costo que representa vender la mercadería existente es así que la empresa maneja aproximadamente el diez por ciento de margen de utilidad.

La consideración de mencionar aproximadamente se debe a que como hay varias categorías de productos hay tipos de productos que pueden generar mayor porcentaje de utilidad y otros que al contrario por condiciones de mercado no permiten tener un margen alto así por ejemplo tenemos el caso de dos tipos de

productos los conductores eléctricos o cables en donde la competencia es muy fuerte y la cantidad de productos sustitutos de distintas calidades no hacen de este tipo de producto uno de los más rentables pero eso si con alta rotación lo que de una u otra forma compensa en utilidad que se siga vendiendo en Mercurio Electricidad y así mismo represente una fortaleza ante muchos competidores.

Así mismo en el presenta estado de pérdidas y ganancias se diferencian los productos que graban doce por ciento y otros que no lo hacen esto se debe primordialmente al marco gubernamental en el que se encuentra el país, uno de los ejemplos más claros para explicar los dos tipos de ventas radica en los productos tipo iluminación ya que en los últimos años políticas de ahorro energético han encarecido iluminación tipo incandescente o la iluminación más común que existe en el mercado que por sus características básicas son productos que consumen altos niveles de electricidad comparándolos con los productos ahorradores de energía quienes hoy en día son exentos de impuestos para dinamizar su utilización y así mismo que a largo plazo se quiten de manera definitiva del mercado estos productos y con seguridad la mejor manera de hacerlo es eliminando el consumo de los mismos y la formula según el gobierno es elevando su valor asiéndolo poco cotizado en el mercado nacional y que la iluminación de tipo ahorradora sea la única opción de consumo.

5.1.3 Conclusiones de situación financiera actual

La rentabilidad que Mercurio Electricidad posee para el año 2010 es igual a la razón entre el total del costo y gastos de operación sobre la totalidad de ingresos netos presentándose de la siguiente manera.

CUADRO N° 18

| RENTABILIDAD ECONOMICA MERCURIO ELECTRICIDAD | |
|---|------------|
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 59.074,12 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 |
| RENTANILIDAD 2010 | 9,07% |

Fuente: Empresa Mercurio Electricidad

Elaborado por: Oswaldo Lagla

La rentabilidad económica para el 2010 de Mercurio Electricidad es del 9,07% índice que como objetivo busca ser mayor después de la implementación de las estrategias de mercado.

5.2 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras refieren a una herramienta para determinar cómo la empresa se establecerá financieramente a futuro, son un instrumento para pronosticar ventas, gastos e inversiones en un periodo determinado y traducir los resultados esperados en los estados financieros básicos. Además a través de las proyecciones

financieras, se pueden generar diversos escenarios en los que el negocio puede variar, teniendo diferentes estimaciones de los resultados, permitiéndole al emprendedor identificar los posibles riesgos que pueden impactar en su negocio e implementar estrategias que amortigüen los efectos negativos.¹⁶

5.2.1 Presupuesto de venta proyectado sin implementación de estrategias

A continuación el presupuesto de venta proyectado para los siguientes 5 años sin incluir los rubros que representen la implementación de estrategias:

¹⁶ Cfr. COMUNIDAD DE MADRID (2011).
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/proyecciones_financieras_es.pdf]**Análisis de riesgos proyecciones financieras.**

CUADRO N° 19

| INDICES ECONOMICOS PARA PROYECCIÓN | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Crecimiento economía ecuatoriana | | 3,6% | 4,2% | 4,8% | 5,4% | 6,0% |
| Inflacion | | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,96% |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| MERCURIO ELECTRICIDAD | | | | | | |
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN ESTRATEGIAS | | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | 628.689,79 | 651.825,57 | 676.725,31 | 702.576,21 | 730.398,23 |
| Ventas 0% | 45.030,49 | 46.692,12 | 48.410,38 | 50.259,66 | 52.179,58 | 54.245,89 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 | 675.381,90 | 700.235,96 | 726.984,97 | 754.755,79 | 784.644,12 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Costo de ventas | 540.618,17 | 540.305,52 | 560.188,76 | 581.587,98 | 603.804,64 | 627.715,30 |
| Total Costo de Ventas | 540.618,17 | 540.305,52 | 560.188,76 | 581.587,98 | 603.804,64 | 627.715,30 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 51.654,90 | 52.843,65 | 54.077,95 | 53.123,92 | 47.653,71 | 49.153,40 |
| Sueldos y salarios | 17.944,50 | 18.606,65 | 19.291,38 | 20.028,31 | 20.793,39 | 21.616,81 |
| Suministros | 9.890,45 | 10.255,41 | 10.632,81 | 11.038,98 | 11.460,67 | 11.914,51 |
| Honorarios Profesionales | 3.600,00 | 3.732,84 | 3.870,21 | 4.018,05 | 4.171,54 | 4.336,73 |
| Intereses Bancarios | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 |
| provisiones / Ctas. Incobrables | 800,00 | 828,80 | 863,61 | 905,06 | 953,94 | 1.011,17 |
| Depreciación de Activos fijos no Acelerada | 9.145,77 | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | - | |
| Total Gastos de Operación | 51.654,90 | 52.843,65 | 54.077,95 | 53.123,92 | 47.653,71 | 49.153,40 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN | 592.273,07 | 593.149,17 | 614.266,72 | 634.711,90 | 651.458,35 | 676.868,70 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 59.074,12 | 82.232,73 | 85.969,24 | 92.273,07 | 103.297,45 | 107.775,42 |
| 15% Participación Trabajadores | 8.861,12 | 12.334,91 | 12.895,39 | 13.840,96 | 15.494,62 | 16.166,31 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 50.213,00 | 69.897,82 | 73.073,85 | 78.432,11 | 87.802,83 | 91.609,11 |
| 25% Impuesto a la Renta | 12.553,25 | 17.474,46 | 18.268,46 | 19.608,03 | 21.950,71 | 22.902,28 |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | 37.659,75 | 52.423,37 | 54.805,39 | 58.824,08 | 65.852,12 | 68.706,83 |

Fuente: Oswaldo Lagla (investigación)

Elaborado por: Oswaldo Lagla

5.2.2 Presupuesto de venta proyectado con implementación de estrategia

Para poder desarrollar este proyecto se destinara al presupuesto los siguientes rubros:

CUADRO N° 20

| INDICES ECONOMICOS PARA PROYECCIÓN | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inflacion | | 3,7% | 3,7% | 3,8% | 3,8% | 4,0% |
| Crecimiento de ventas proyectado | | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| Crecimiento Total | | 8,7% | 8,7% | 8,8% | 8,8% | 9,0% |
| Inflacion | | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,96% |
| | | | | | | |
| MERCURIO ELECTRICIDAD | | | | | | |
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON ESTRATEGIAS | | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | 659.005,62 | 716.207,31 | 779.376,79 | 848.117,83 | 924.109,18 |
| Ventas 0% | 45.030,49 | 48.943,64 | 53.191,95 | 57.883,48 | 62.988,80 | 68.632,60 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 | 707.949,26 | 769.399,26 | 837.260,27 | 911.106,63 | 992.741,78 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Costo de ventas | 540.618,17 | 566.359,41 | 577.049,44 | 586.082,19 | 637.774,64 | 694.919,25 |
| Total Costo de Ventas | 540.618,17 | 566.359,41 | 577.049,44 | 586.082,19 | 637.774,64 | 694.919,25 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 51.654,90 | 52.884,37 | 54.159,34 | 53.247,20 | 63.818,82 | 65.361,54 |
| Sueldos y Salarios | 17.944,50 | 18.606,65 | 19.291,38 | 20.028,31 | 20.793,39 | 21.616,81 |
| Suministros | 9.890,45 | 10.255,41 | 10.632,81 | 11.038,98 | 11.460,67 | 11.914,51 |
| Honorarios Profesionales | 3.600,00 | 3.732,84 | 3.870,21 | 4.018,05 | 4.171,54 | 4.336,73 |
| Intereses Bancarios | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 |
| provisiones / Ctas. Incobrables | 800,00 | 869,52 | 944,99 | 1.028,34 | 1.119,04 | 1.219,31 |
| Depreciación de Activos fijos n | 9.145,77 | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | 16.000,00 | 16.000,00 |
| Gastos de Marketing | - | 34.849,60 | 38.213,26 | 39.935,46 | 41.757,39 | 43.739,81 |
| Sueldos y Salarios | | 14.400,00 | 14.929,92 | 15.500,24 | 16.092,35 | 16.729,61 |
| Beneficios de ley | | 4.749,60 | 4.924,39 | 5.112,50 | 5.307,79 | 5.517,98 |
| Gastos de marketing | | 13.700,00 | 16.700,07 | 17.600,47 | 18.569,20 | 19.633,38 |
| Capacitaciones | | 2.000,00 | 1.658,88 | 1.722,25 | 1.788,04 | 1.858,85 |
| Total Gastos | 51.654,90 | 87.733,97 | 92.372,59 | 93.182,66 | 105.576,21 | 109.101,35 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 592.273,07 | 654.093,38 | 669.422,04 | 679.264,85 | 743.350,85 | 804.020,60 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 59.074,12 | 53.855,88 | 99.977,22 | 157.995,42 | 167.755,78 | 188.721,18 |
| 15% Participación Trabajadores | 8.861,12 | 8.078,38 | 14.996,58 | 23.699,31 | 25.163,37 | 28.308,18 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 50.213,00 | 45.777,50 | 84.980,64 | 134.296,10 | 142.592,41 | 160.413,00 |
| 25% Impuesto a la Renta | 12.553,25 | 11.444,38 | 21.245,16 | 33.574,03 | 35.648,10 | 40.103,25 |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | 37.659,75 | 34.333,13 | 63.735,48 | 100.722,08 | 106.944,31 | 120.309,75 |

Fuente: Oswaldo Lagla (investigación)

Elaborado por: Oswaldo Lagla

5.2.3 Variaciones del estado de resultados

Las variaciones en los estados de resultados nos permitirán clarificar el impacto económico que tienen la implementación de las estrategias:

CUADRO N° 21

| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inflación | | 3,7% | 3,7% | 3,8% | 3,8% | 4,0% |
| Crecimiento de ventas proyectado | | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| Crecimiento Total | | 8,7% | 8,7% | 8,8% | 8,8% | 9,0% |
| Inflación | | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,96% |
| | | | | | | |
| MERCURIO ELECTRICIDAD | | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | - | 30.315,83 | 64.381,74 | 102.651,49 | 145.541,61 | 193.710,95 |
| Ventas 0% | - | 2.251,52 | 4.781,56 | 7.623,82 | 10.809,22 | 14.386,70 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | - | 32.567,36 | 69.163,30 | 110.275,30 | 156.350,83 | 208.097,66 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Costo de ventas | - | 26.053,89 | 16.860,68 | 4.494,21 | 33.970,00 | 67.203,95 |
| Total Costo de Ventas | - | 26.053,89 | 16.860,68 | 4.494,21 | 33.970,00 | 67.203,95 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos Administrativos | - | 9.186,49 | 9.227,15 | 6.982,62 | 16.165,11 | 16.208,14 |
| Sueldos y Salarios | - | - | - | - | - | - |
| Suministros | - | - | - | - | - | - |
| Honorarios Profesionales | - | - | - | - | - | - |
| Intereses Bancarios | - | - | - | - | - | - |
| provisiones / Ctas. Incobrables | - | 40,72 | 81,38 | 123,28 | 165,11 | 208,14 |
| Depreciación de Activos fijos no Acelerada | - | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | 16.000,00 | 16.000,00 |
| Gastos de Marketing | - | 15.700,00 | 18.358,95 | 19.322,72 | 20.357,24 | 21.492,22 |
| Sueldos y Salarios | | 14.400,00 | 14.929,92 | 15.500,24 | 16.092,35 | 16.729,61 |
| Beneficios de ley | | 4.749,60 | 4.924,39 | 5.112,50 | 5.307,79 | 5.517,98 |
| Gastos de marketing | | 13.700,00 | 16.700,07 | 17.600,47 | 18.569,20 | 19.633,38 |
| Capacitaciones | | 2.000,00 | 1.658,88 | 1.722,25 | 1.788,04 | 1.858,85 |
| Total Gastos | - | 24.886,49 | 27.586,11 | 26.305,34 | 36.522,35 | 37.700,36 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | - | 50.940,38 | 44.446,79 | 30.799,56 | 70.492,35 | 104.904,31 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - | (18.373,02) | 24.716,52 | 79.475,74 | 85.858,48 | 103.193,35 |
| 15% Participación Trabajadores | - | - | 3.707,48 | 11.921,36 | 12.878,77 | 15.479,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - | (18.373,02) | 21.009,04 | 67.554,38 | 72.979,71 | 87.714,35 |
| 25% Impuesto a la Renta | - | - | 5.252,26 | 16.888,60 | 18.244,93 | 21.928,59 |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | - | (18.373,02) | 15.756,78 | 50.665,79 | 54.734,78 | 65.785,76 |

Fuente: Oswaldo Lagla (investigación)

Elaborado por: Oswaldo Lagla

Los valores en este cuadro representan la diferencia entre los rubros de ingresos, costos y gastos sin estrategias menos los rubros con estrategias.

De una manera más clara este cuadro es la diferencia entre los dos presentados anteriormente, (Presupuesto de venta proyectado con implementación de estrategia - Presupuesto de venta proyectado sin implementación de estrategia).

5.2.4 Calculo y evaluación económica de índices VAN, TIR.

La conclusión de la situación económica determino los siguientes resultados:

CUADRO N°21

| DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Inflación | 4,92% | | | | | |
| Riesgo País | 8,86% | | | | | |
| Tasa Pasiva | 4,56% | | | | | |
| Rentabilidad esperada | 15,00% | Rentabilidad esperada del dueño del negocio experiencia laboral | | | | |
| TMAR | 33,34% | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Concepto | % Aportacion | TMAR | Ponderación | | | |
| Fuentes Propias | 100% | 33,34% | 33,34% | | | |
| TMAR Global | 100% | | 33,34% | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| FLUJO DE FONDOS | | | | | | |
| Concepto | Inversión | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Utilidad del ejercicio | | -18.373 | 15.757 | 50.666 | 54.735 | 65.786 |
| Depreciaciones | | 9.146 | 9.146 | 6.859 | 16.000 | 16.000 |
| Amortizaciones | | 41 | 81 | 123 | 165 | 208 |
| Inversion Inicial | -34.850 | | | | | |
| Inversion Activos Diferidos | | | | | | |
| Capital de Trabajo | | | | | | |
| Prestamo | | | | | | |
| Total | -34.850 | -9.187 | 24.984 | 57.648 | 70.900 | 81.994 |
| | | | | | | |
| Valor Actual Flujos | | -6.890 | 14.052 | 24.318 | 22.430 | 19.454 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| VA | \$ 73.364 | | | | | |
| | | | | | | |
| VAN | \$ 38.515 | | | | | |
| | | | | | | |
| TIR | 62% | | | | | |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Oswaldo Lagla

El último cuadro presenta los valores actuales que representan la inversión además del índice más importante que es la tasa interna de retorno donde supera

claramente al valor invertido dando como conclusión que el proyecto es viable y está listo para ser implementado.

6. CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Mercurio Electricidad es una empresa con un modelo de negocio tradicional pero que posee variables que lo hacen más dinámico, moderno y eficaz.
- Las estrategias planteadas deben tener un responsables y presentar un continuo de análisis y seguimiento
- La importación directa para el ciclo de vida de la empresa no es factible ya que los precios finales al público no serían competitivos ya que se deberían traer más unidades de las que incluso la capacidad física de la empresa no se daría abasto.
- La implementación de la mayoría de las estrategias ha repercutido favorablemente a la rentabilidad de la empresa, este índice porcentual debe perdurar en el tiempo y crecer exponencialmente.
- El análisis financiero indica que las estrategias planteadas generaran una recuperación de la inversión adecuada y una tasa de retorno positiva por tanto debe ser implantadas previa aprobación de la empresa Mercurio Electricidad

Recomendaciones:

- Las políticas de cobro y manejo de crédito deben ser más estrictos para que las cuentas por cobrar no representen un índice porcentual mayor al cinco por ciento al final del año de las ventas totales.
- Paralelo a la no factibilidad de la importación Mercurio Electricidad considera importante analizar internamente nuevos proveedores que ofrezcan un buen producto con un buen precio y en momento adecuado, de preferencia que se industria netamente ecuatoriana fomentando directamente el desarrollo del país y aportando como responsabilidad social en mercado donde nos desarrollamos.
- La gestión administrativa de la empresa es meramente familiar y debe mantenerse así durante un tiempo determinado para después pasar a la profesionalización de cada una de las áreas de la empresa para poder estandarizar todos los procesos y que los modelos de gestión sean eficientes y así trasladarlos a otros mercados.
- Es necesario planificar la construcción física de nuevas sucursales tanto para el mercado local como la apertura de nuevos mercados en ciudades aledañas como Ambato o Quito (valles).

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. MERLÓN C. (2010). **“Perspectivas económicas para el Ecuador 2011”**. *América economía*. Volumen Online, p. 1.
2. PORTER, M. (2001). ***Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un desempeño superior***. México: Grupo Patria Cultural.
3. VAN HORNE. (1993). ***Administración Financiera***. México: Prentice Hall. Novena Edición.
4. OCDE. (2010). **“Perspectivas económicas de la América Latina”**. *Bussines*, Volumen Online, p. 6.
5. STRATEGY MAPS(2006). ***Concepts maps***. Costa Rica: AJ Cañas p.1
6. Ramírez J.S. (2001). **The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World. Liderazo & Estrategia**. p.1.
7. Novak, J. D. (1998). **Teoría Subyacente de los Mapas Conceptuales y Como Construirlos**. Universidad de Cornell. p.1

Internet

1. COMUNIDAD DE MADRID (2011).
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/proyecciones_financieras_es.pdf]**Análisis de riesgos proyecciones financieras.**
2. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2011).
[<http://www.presidencia.gov.ec/ecuador>].
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011).
[<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>] , **Concepto de Tasa activa y pasiva**
4. ECUALE - COTOPAXI. (2011). [<http://www.ecuale.com/cotopaxi/>] , **Información de Cotopaxi**
5. ILUSTRE MUNICIPIO DE LATACUNGA. (2011).
[<http://www.cotopaxi.gov.ec/internas/interna.asp?t=Menu&id=41>], **Cotopaxi.**
6. ANALISIS FODA. (2011).
[<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17>], **Foda.**
7. INVESTIGACION DE MERCADO. (2011).
[<http://contabilidad.site88.net/importancia-y-caracteristicas-de-la-investigacion-de-mercados/>], **Importancia y características de la investigación de mercados.**
8. GESTEOPOLIS.(2011) [<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>],
Marketing boca a boca.

9. TECNOARK. (2011) [<http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>],

Marketing mix.

10. ADUANA DEL ECUADOR.(2011) [<http://www.aduana.gov.ec/>], **Proceso de**

importación de mercaderías.

ANEXOS

ANEXO 1

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO CMAPS

Freddy Trujillo, Focused Management de Colombia S.A., Colombia

Resumen. Elaboramos los conceptos relacionados con el “Direccionamiento Estratégico” a partir de la definición del término “estrategia”, que comúnmente se utiliza para referirse a una función de la gestión organizacional. El hombre combina la habilidad natural de los seres vivos, que desarrollan estrategias inteligentes e intuitivas de supervivencia frente a las circunstancias y enemigos que dificultan su logro; con la capacidad de percibir LA REALIDAD, para desarrollar estrategias para el cumplimiento de un OBJETIVO determinado, mediante una creación estructurada mentalmente, conocida como “Pensamiento Estratégico”. El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación Estratégica”, compila la “Estrategia de Mercadeo”, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la “Estrategia Corporativa” que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la “Estrategia Operativa”, con el ulterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas. Bajo este marco, utilizando la herramienta CmapTools de IHMC, desarrollamos una serie de 27 Mapas Conceptuales – Cmaps, para facilitar la comprensión de los diversos elementos de la formulación estratégica. Incluye Cmaps de los modelos “Enfoque Producto-Mercado”, “Estrategia del Océano Azul” “CRM”, “BSC - Balanced Scorecard”, “Matriz DOFA”, “Matriz BCG”, “Las Cinco Fuerzas de Porter”, “Disciplinas de Valor”, “Modelo Delta”, “McKinsey”; así como los Modelos-Applicativos desarrollados por el autor: “VER©- Diseño y Control Estratégico”, “Blue s©Ft- Mercadeo Estratégico y MFz©- Maestro de Finanzas.

1 Introducción

El término estrategia está asociado con los conceptos “arte”, “guerra”, “competencia”, “rival”, “destreza”, “astucia”, “habilidad”. En el campo organizacional la estrategia es de importancia suma, pues son altamente representativos tanto el valor del acierto como el del error estratégico. El conocimiento y la experiencia facilitan el entendimiento y la comprensión de LA REALIDAD para evaluar objetivamente una situación específica, clasificar los recursos económicos, operativos y logísticos, e identificar los elementos sensitivos y las variables claves de la estrategia, cuyo ulterior objetivo es satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de los clientes, internos y externos, así como de los accionistas. Enfocados en el tema “Direccionamiento Estratégico” en este documento integramos los conceptos incorporados a los principales modelos de gerencia existentes, utilizando la herramienta CmapTools.

2 El Pensamiento Estratégico

En la historia de la humanidad la facultad estratégica ha distinguido, entre otros, a gobernantes, guerreros, dirigentes, comerciantes y gerentes. La estrategia puede ser intuitiva, no planificada, *lo que no la hace menos acertada*, o planificada, ejercicio requerido para situaciones complejas, como las de las organizaciones modernas. Un elemento importante en la formulación estratégica es la “intuición”, habilidad que se asimila con los conceptos “visión”, “olfato”, “percepción”, “clarividencia”, “pálpito” ó “instinto”, que suelen complementar el pensamiento estratégico para la definición de la estrategia, que en la disciplina corporativa involucra los siguientes conceptos:

- MISIÓN: La razón de ser de la empresa; el código genético de la organización.
- VISIÓN: Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.
- VALORES: Los principios y elementos de valor que rigen la operación general y el proceso estratégico.
- ESTILO: Tiene relación con la identidad corporativa. La forma particular, táctica, de adelantar el proceso empresarial, la manera de enfrentar las fuerzas del entorno y de los competidores.

3 El Direccionamiento Estratégico Corporativo

El “Direccionamiento Estratégico” es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de LA REALIDAD y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la “Dirección Estratégica” en un proceso conocido como “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas: a) La Estrategia Corporativa, b) La Estrategia de Mercadeo y c) La Estrategia Operativa o de Competitividad. La figura 1 muestra “Direccionamiento Estratégico Cmap.Raíz” el Cmap que “comanda” la serie de mapas conceptuales de este documento, que pueden apreciarse en www.2cmc.cesoftco.com.

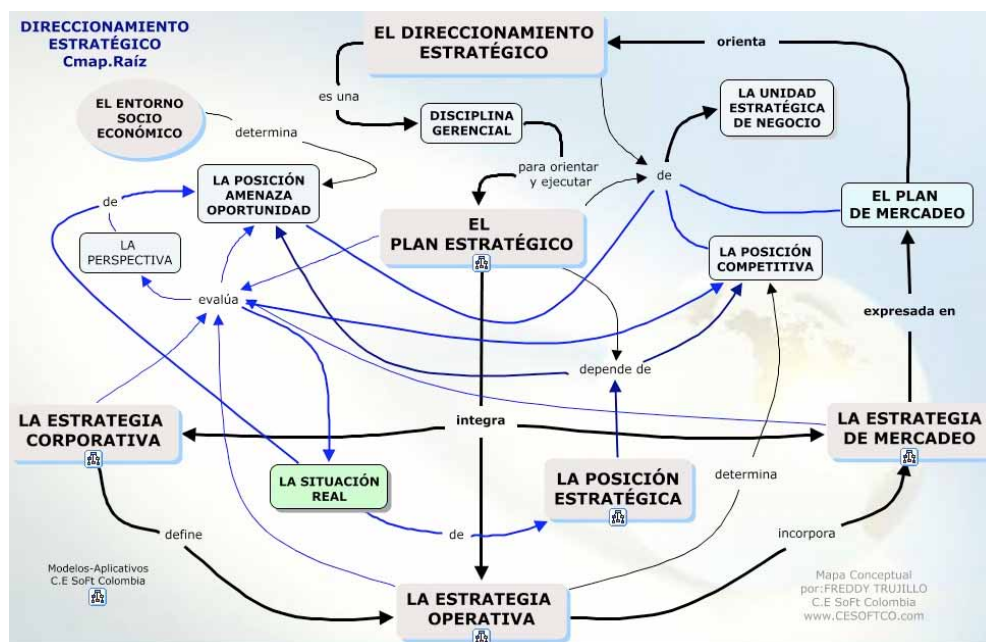


Figura 1. Dirección Estratégica Cmap.Raíz

3.1 La Estrategia Corporativa

La Estrategia corporativa considera los objetivos de los socios, la estrategia de mercadeo, las oportunidades y amenazas del entorno, así como el nivel de competitividad, los recursos y los principios corporativos, para definir acciones multidimensionales que conlleven programas de inversión con objetivos de: 1. Crecimiento (Nuevos productos, mercados) 2. Reducción de costos (Aumento de eficiencia) ó 3. Ambos.

3.1.1 El Modelo DELTA www.2cmc.cesoftco.com/MODELO%20DELTA.html

De manera general la estrategia corporativa se enfoca en: a) El cliente, b) El producto o servicio y c) Los procesos. El Modelo DELTA, ó Estrategia Adaptativa de Procesos, parte de estas opciones para vincular la estrategia con la ejecución, partiendo de una posición estratégica singular que considera opciones complementarias y emergentes.

3.1.2 Las Opciones Estratégicas www.2cmc.cesoftco.com/OPCIONES_ESTRATEGICAS.html

Este Mapa Conceptual se basa en las opciones estratégicas funcionales clasificadas por Mckinsey así: a) Ingresar a nuevos negocios ó mercados; b) Adaptar los existentes mediante esquemas de integración o diversificación, horizontal ó vertical, desarrollo de nuevos productos, segmentación del mercado, mejores prácticas como producción ajustada (lean manufacturing) o gestión de la cadena de abastecimiento (supply chain managment); c) Modificar el portafolio de negocios corporativos mediante mecanismos como fusiones y adquisiciones (M&A), venta de activos o negocios (divestitures) y reestructuraciones financieras.

3.1.3 El Modelo DOFA (FODA / SWOT) www.2cmc.cesoftco.com/DOFA.html

Bajo este modelo se enfocan los entornos controlables y no controlables de una Unidad de Negocio. El análisis de oportunidades y amenazas conduce a la identificación de los elementos no controlables que pueden impactar significativamente a la empresa, de manera positiva o negativa. En el plano controlable, el operativo, se evalúan las fortalezas y las debilidades. La relación entre las variables Debilidad, Oportunidad, Fortaleza y Amenaza, establece una posición a la que corresponde una gama de opciones estratégicas de orden superior. DOFA facilita el análisis de la situación y, de frente a los factores clave, permite la orientación y el diseño de la estrategia.

En las posiciones medias, entre Oportunidad vs. Amenaza y Fortaleza vs. Debilidad, DOFA, y algunas matrices de este tipo, tienen *áreas de incertidumbre* que obstaculizan la decisión estratégica porque generan un delicado conflicto decisorio, que resulta crítico porque es de *opciones divergentes*.

3.2 *La Estrategia de Mercadeo*

El Mercado es el elemento que motiva la operación empresarial; sin éste no hay clientes, no tiene sentido la producción de productos y servicios en la organización y tampoco la formulación de las estrategias operativa y corporativa. La Estrategia de Mercadeo resulta de un ejercicio analítico que puede ser elaborado con base en diferentes modelos como: “La Estrategia del Océano Azul”,

“El Enfoque Producto-Mercado www.2cmc.cesoftco.com/PRODUCTO%20MERCADO.html”,

“La Matriz B.C.G (Boston Consulting Group) www.2cmc.cesoftco.com/BCG.html”,

“Las cinco fuerzas de Porter. www.2cmc.cesoftco.com/MODELO%20PORTER.html”,

“Las Disciplinas de Valor de M. Tracy – Fweirsema www.2cmc.cesoftco.com/DISCIPLINAS.html” y

“El esquema CRM”. A continuación resumimos el primero y el último modelo.

3.2.1 La Estrategia del Océano Azul www.2cmc.cesoftco.com/ESTRATEGIA%20OCEANO%20AZUL.html

El esquema tradicional de competencia empresarial es frontal y tiñe las aguas en donde se desarrollan sangrientas batallas, que en no pocas ocasiones terminan por afectar a todos los competidores. La Estrategia del Océano Azul propone “eludir” esta confrontación y navegar en “aguas tranquilas”, mediante la configuración de una propuesta de valor sensata, creativa, audaz, de menor costo y con diferencias significativas frente a la competencia, para mejorar los resultados financieros de la empresa y la satisfacción de los clientes y usuarios de un producto ó servicio.

3.2.2 CRM. Customer Relationship Management <http://www.2cmc.cesoftco.com/CRM.html>

La Administración de las relaciones con los clientes - CRM, es una disciplina centrada en el cliente que complementa y ejecuta la estrategia de mercadeo de manera inteligente, utilizando esquemas de investigación, de información y de comunicación con el cliente, para conocer sus necesidades, expectativas, conductas y apreciaciones, medir su comportamiento y lealtad, y retroalimentar la estrategia para optimizar las propuestas de valor, con el fin de alcanzar el cumplimiento de los objetivos financieros de la organización. Operativamente depende del hombre y de la solidez y flexibilidad de los procesos funcionales requeridos para identificar, clasificar, adquirir, nutrir, desarrollar, retener e intimar con los clientes o usuarios.

3.3 *Estrategia Operativa o de Competitividad.*

La estrategia de competitividad constituye el elemento “duro” del proceso estratégico, porque debe estructurar un esquema funcional, alineado con las estrategias corporativa y de mercadeo, y comprometer a *toda la organización*. Incorpora actividades Financieras, Administrativas, Tecnológicas, de Recursos Humanos, Manufactura, Mercadeo, Comerciales y Negocios Internacionales. Para formular la Estrategia Operativa se requiere: a) Evaluar objetivamente la Posición Competitiva de la Unidad de Negocio, detallando los elementos individuales de competencia en los diversos tramos de la organización y b) Identificar las claves de éxito ó factores determinantes en la operación.

3.3.1 Balanced ScoreCard – BSC www.2cmc.cesoftco.com/BSC.html

BSC es una metodología para controlar el avance y el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico a través del monitoreo constante de un conjunto de indicadores cuidadosamente seleccionados en las perspectivas: Financiera, del Cliente, de Procesos y de Aprendizaje y Crecimiento. Se utiliza además para comunicar la estrategia a la organización y a todos los interesados en sus resultados (stakeholders). A través de una representación “causa-efecto” (mapas estratégicos) facilita la validación de las hipótesis estratégicas (sí.../entonces), lo que permite indicar, de manera “predictiva”, en cualquier momento del tiempo, el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

3.4 *Modelos-Applicativos del autor*

Con base en conocimientos, habilidades y experiencia, incorporando algunos de los modelos conceptuales anteriores, el autor ha desarrollado los Modelos-Applicativos: VER© - Planeación Estratégica, Blue s©Ft – Mercadeo Estratégico y MFz© - Análisis y Proyección financiera.

3.4.1 VER© Diseño y Control Estratégico www.2cmc.cesoftco.com/VER.html

Fundamentado en DOFA y compatible con BSC, permite medir, en un momento determinado de tiempo, las situaciones NO controlables y controlables de una Unidad de Negocio, para facilitar el diseño de estrategias empresariales y la elaboración, ejecución y control del proceso de planeamiento estratégico corporativo. El sistema es “ajustable” a las circunstancias de cualquier Unidad de Negocio, con base en un esquema que permite seleccionar elementos de evaluación y calibrarlos para determinar su importancia estratégica e identificar los FACTORES CLAVE, de impacto y de gestión. LA MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA permite visualizar, de manera precisa, la situación de la unidad de Negocio en un momento determinado y apreciar si la tendencia es hacia la Oportunidad o la Amenaza, para formular la estrategia, sin la incertidumbre del modelo DOFA tradicional. VER© Incorpora la metodología “Plan REflexión” para facilitar el diseño de la estrategia corporativa y motivar la participación del equipo humano en el proceso.

3.4.2 BUEe s©Ft – Mercadeo Estratégico www.2cmc.cesoftco.com/BLUe%20sOFt.html

Integra los modelos “Segmentación Producto-Mercado” y “Estrategia de Océano Azul” para realizar la Valoración Estratégica de uno ó mas Productos para diseñar Estrategias de Mercadeo y definir el Portafolio Estratégico de la organización (listado de productos y servicios ordenado con base en criterios de rentabilidad, flujo de caja, participación en el mercado, potencial de crecimiento, complementación o apoyo, entre otros.).

3.4.3 MFz – Maestro de Finanzas www.2cmc.cesoftco.com/MFz.html

Modelo que facilita la comprensión de la situación financiera y ayuda al diseño y al control de los planes estratégicos. Integra Plan Universal Contable; permite evaluar financieramente, conforme al estándar internacional, la situación actual e histórica; realizar las proyecciones de corto y mediano plazo y simular escenarios; generando tablas, gráficos y una Guía de Indicadores Financieros que facilita la evaluación de los resultados y de la proyección, así como la definición de los indicadores para el seguimiento y el control del proceso estratégico.

4 Resumen

En este artículo se desarrollan los conceptos Estrategia y Direccionamiento Estratégico, disciplina que, a través del proceso de Planeamiento Estratégico, integra las Estrategias de Mercadeo, Corporativa y Operativa, destacando los principales elementos y modelos existentes sobre la materia, condensados de manera particular en 27 Cmaps ó Mapas Conceptuales, publicados en Internet y elaborados con ayuda de la herramienta CmapTools de IHMC.

5 Agradecimientos

De manera especial agradezco al profesor Alberto Cañas, quien me despertó el interés por los mapas conceptuales, a Florencia Lince, de la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia, por haber comprendido el valor de la herramienta, impulsarme a profundizar sobre el tema y permitirme liderar el desarrollo del grupo de consultores de dicha entidad. Asimismo a Rafael Rodríguez quien revisó este trabajo, presentó sugerencias para su mejoramiento y apoyó su presentación y a Luis Obregón quien de manera indeclinable ha apoyado y estimulado este trabajo.

Referencias

- Chan Kim W y Mauborgne R. 2005. La Estrategia del Océano Azul. Editorial Norma S.A.
- Francoise Turniaire. 2003. Just enough CRM. Prentice Hall Professional Technical Reference
- Bryan L. y Hulme R. 2003. Gestionando para un Desempeño Corporativo Superior. The McKinsey Quarterly N.3
- Ramírez J.S. 2001. The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World. Liderazo & Estrategia
- Novak, J. D. 1998. Teoría Subyacente de los Mapas Conceptuales y Como Construirlos. Universidad de Cornell
- Kaplan R./Norton D. The Balanced Scorecard. 1996. Harvard Bussiness Schooll Press
- García P. R y Gross. 1991. Pequeño Larousse Ilustrado.
- Rice C. S. 1990. Strategic Plannig for the Small Business. Adams Media Corporation.
- Trujillo F. 2005. La estratagema empresarial. www.cesoftco.com

ANEXO 2

ENCUESTA

Instrucciones:

El objetivo de esta encuesta es determinar su opinión como cliente en cuanto al servicio y productos que recibe en nuestro local comercial. Por favor lea detenidamente cada pregunta conteste con la respuesta más adecuada y no deje respuestas en blanco. Por su colaboración le anticipamos nuestros agradecimientos.

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|--|---|
| 1. Enumere los lugares a los que acude a comprar material eléctrico, del más frecuente al menos frecuente. | 1. _____ 2. _____ 3. _____ |
| 2. ¿Aproximadamente con qué frecuencia visita nuestro local? Marque con una X su respuesta. | <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente ¿Cuántas veces? _____ <input type="checkbox"/> Mensualmente ¿Cuántas veces? _____ <input type="checkbox"/> Otros ¿Especifique? _____ |
| 3. Su visita a nuestro local representa en compras un monto aproximado ¿de cuánto? Marque con una X su respuesta. | <input type="checkbox"/> Menos de \$50 dólares <input type="checkbox"/> De \$50 a \$100 dólares <input type="checkbox"/> De \$150 a \$200 dólares <input type="checkbox"/> Más de \$200 ¿Cuánto? _____ |
| 4. ¿En comparación con OTROS LOCALES de material eléctrico, nuestro servicio le parece? Marque con una X su respuesta. | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> Peor Igual Mejor </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </div> |
| 5. ¿Qué atributo valora más al momento de comprar un producto? Marque con una X su respuesta. | <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____ |
| 6. ¿Cuáles son los productos que usted consume mayormente? Enumere del 1 al 6 siendo 1 el producto que mayor consume y 6 el que menos consume. | _____ Cables eléctricos _____ Iluminación _____ Herramientas _____ Tomacorrientes, Interruptores, etc. _____ Materiales de estudiante _____ Material Industrial |

7. ¿Cuál es su profesión? Marque con una X su respuesta

- ☐ Profesional Electricista
- ☐ Constructor
- ☐ Ejecutivo
- ☐ Estudiante
- ☐ Otro Especifique_____

8. ¿Qué le incentivaría acudir a realizar más compras en un mismo lugar? Marque con una X su respuesta.

- ☐ Descuentos
- ☐ Regalos (llaveros, camisetas, esferos)
- ☐ Promociones o sorteos
- ☐ Otro tipos de productos como:

8. Seleccione 2 medios de comunicación que más utilice o sea de su preferencia

- ☐ TV LOCAL
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Prensa escrita
- ☐ Otro, especifique

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

PONTIFICIA UNIVESIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

POLITICA DE EMPRESAS

EMPRESA: MERCURIO ELECTRICIDAD



NOMBRE: OSWALDO LAGLA

PARALELO: 4

NIVEL: 8




Índice:

Nota: Oswaldo Laqla Taipe (Propietario de Mercurio electricidad) fuente de información para el presente trabajo

| | |
|--|------------|
| Estado situacional actual del mercado donde se desarrolla Mercurio Electricidad..... | 3 |
| Tipo y giro de empresa..... | 3 |
| Introducción..... | 4 |
| Empresa | |
| Organigrama..... | 5 |
| Misión..... | 5 |
| Visión, Valores, Objetivos..... | 5,6,7,8 |
| FODA..... | 9,10,11,12 |
| Matrices EFE..... | 13 |
| Estrategias tentativas para manejo de Matriz EFE..... | 13,14 |
| Matrices EFL..... | 14 |
| Estrategias tentativas para manejo de Matriz EFL..... | 15 |
| Cadena de valor..... | 15 |
| Logotipo..... | 16 |
| Productos..... | 16,18 |
| Administración | |
| Atención al cliente y asesoría profesional..... | 19 |
| Administración por objetivos..... | 20 |
| Proyecto Política de empresa | |
| Problemática y seguimiento..... | 21,24 |
| Solución y conclusión..... | 25, 27 |

MERCURIO ELECTRICIDAD

| | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Empresa familiar• Ubicada en la ciudad de LATACUNGA-COTOPAXI• Telefono 03-2813-264• Dirección: Antonia Vela Y guayaquil | <ul style="list-style-type: none">• Sr. Oswaldo Lagla Taipe• Sra. Felicidad Chicaiza• Sr. Patricio Lagla (Encargado de proyectos) | <ul style="list-style-type: none">• Distribuidor de material electrico domiciliario e industrial. |
| TIPO DE EMPRESA E INFORMACIÓN | PROPIETARIOS (COLABORADORES PARA EL PRESENTE TRABAJO) | GIRO DE NEGOCIO |



Estado situacional actual del mercado donde se desarrolla Mercurio Electricidad

Las empresas comercializadoras de material eléctrico se encuentran actualmente en un mercado lleno de competencia por ejemplo Ferrisariato o Kiwi dos de los más grandes empresas distribuidores de todo tipo de material incluso de construcción la diferencia radica en la cantidad de locales que poseen y en la variedad de productos que poseen como nos podemos dar cuenta es un mercado que está creciendo poco a poco en lo que a especialidad de refiere hoy en día existen compañías dedicadas solo a iluminación, otros a sistemas eléctricos para industrias, demótica e incluso casas comerciales que dedican su giro de negocio a iluminación con decoración.

Como nos podemos dar cuenta en un breve vistazo es un mercado cuya línea de tendencia ha sido para arriba en los últimos años gracias a la crisis mundial económica y medidas de importaciones impuestas por el gobierno este impulso de mercado se a mermado un poco ya que muchas empresas comerciales se ha visto en la necesidad de subir precios o llegar a medidas como despedir gente, medidas que en general se están tomando.

Uno de los factores que Mercurio Electricidad está tomando en cuenta es el gobierno un gestor ejecutivo de normas que de la noche a la mañana puede cambiar todas las reglas de juego latente esta en el momento el asunto de responsabilidad energética nacional es decir que el estado actué como ente centralizados de la energía eléctrica Mercurio Electricidad por

sé una empresa que trabaja con materiales directamente relacionados a este tema toma como iniciativa formar parte de los proveedores del estado así participa hoy en dial mercado privado que es el mercado común y también del mismo estado las medidas que se deben tomar lógicamente van a la par de cómo actúa nuestra competencia y las ventajas de nuestros proveedores y están deben ser tomadas con la suficiente anticipación para lo cual se requiere de un manejo adecuado de la información.

Introducción

La empresa Mercurio electricidad es una empresa familiar establecida el año de 1981 está establecida en el centro del país en la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, su giro de negocio está basado en la comercialización de material eléctrico para uso doméstico e industrial ,en la actualidad cuenta con un solo un local comercial establecido en el centro de la ciudad y forma parte del motor económico de Latacunga dando trabajo a personas y brindando un servicio de calidad reconocido por sus clientes a través de los años y manteniendo una fidelidad al local comercial por 28 años trabajo.

Los propietarios de Mercurio electricidad, su trabajo y logros está basado en la constancia y principalmente en la atención y asesoría para cada uno de los clientes, además de la interacción directa con todos los recursos humanos que atienden en el local.

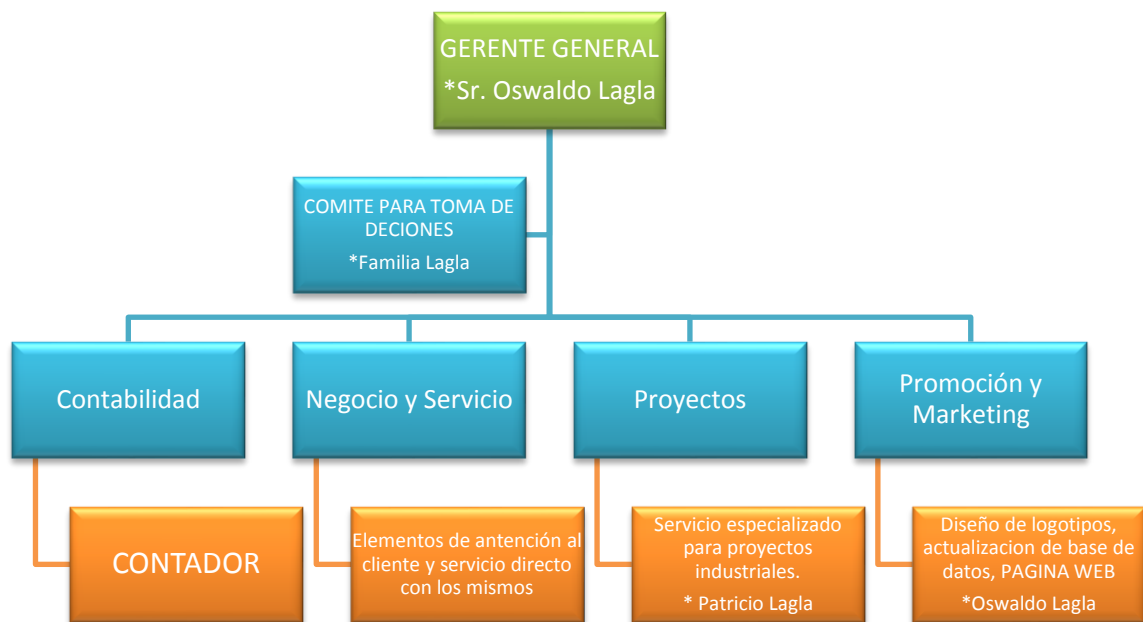
Actualmente la compañía cuenta con planes de generación industrial formando parte de proyectos como distribuidores directos y además de asesoría calificada, los proyectos y distribución como por ejemplo en los últimos dos años la empresa ha formado parte importante en el desarrollo de la gestión empresas importantes de la provincia como ACEROPAXI, ILUSTRE MUNICIPIO DE LATACUNGA, y ha formado parte de trabajos comunitarios para municipios vecinos.

La tradición en el servicio es una de las principales fortalezas que esta empresa posee ya que con sus veinte y ocho años de experiencia ha logrado consolidarse en el mercado local y lograr relaciones comerciales importantes con distribuidores de material eléctrico en todo el país.

La Empresa

Mercurio Electricidad es una empresa familiar establecida el año de 1981 cuyo giro de negocio se basa en la venta de material eléctrico para uso domestico o a nivel industrial establecidos en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi y con una tradición comercial basados en un servicio cordial con asesoría profesional.

Organigrama



Misión

Mercurio electricidad es una empresa sólida y con sentido de pertenencia a una clientela exigente, dando lo mejor de sí para una gestión transparente y que ayude al desarrollo del motor económico del país, además de satisfacer todas las necesidades que el cliente demande siempre enmarcado en una gestión profesional y teniendo en cuenta que solo el esfuerzo y

trabajo conjunto de todos los elementos de la empresa y de un apoyo constante de la familia es primordial para lograr todos los objetivos.

Visión

Convertirse en distribuidor directo de productos para así disminuir costos por intermediarios y principalmente tener varias sucursales alrededor del centro del país en las provincias de Tungurahua, Pichincha y Zona norte del país.

Valores

El tema de los valores se ha colocado durante los últimos años en el centro del debate del pensamiento social y a partir de su análisis han surgido muchas interrogantes, algunas no han encontrado respuesta pero hay un aspecto que queda claro para todos:

Los valores se desarrollan en condiciones muy complejas.

Los valores son necesarios para producir cambios a favor del progreso.

Los valores son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.

Es cierto que la escasez de recursos nos pone en condiciones muy difíciles con el propósito de formar valores a escala social y organizacional pero es necesario luchar contra trabas externas e internas como la única forma de encontrar la solución a este asunto.

El tema se hace urgente, hay que formar y desarrollar la capacidad de descubrir desde adentro el bien para el colectivo y no el individual.

Está claro que esto no es responsabilidad solo de la empresa sino de cada uno de los elementos que conforman la sociedad, pero si todos decimos "eso no puedo resolverlo yo solo" entonces estaremos contribuyendo a perder cosas que aún están a salvo como son los deseos de una buena parte de la comunidad de preservar lo más auténtico del ser humano: los valores.

Los valores no son ni pueden ser un simple enunciado; ellos requieren y tienen un papel especial en el desarrollo de las acciones consecuentes con dichos valores.

Hasta hoy la experiencia indica que todos tenemos enunciados valores organizacionales pero pocos trabajamos con ellos y por ellos y aún peor una parte importante de los trabajadores no conocen esos valores. (*“Los valores en la empresa”*)

Acorde a la introducción Mercurio Electricidad es una empresa emprendedora esto se refleja en sus veinte y ocho años de gestión comercial ya que como toda empresa familiar tuvo sus inicios desde cero con un pequeño local en el que se trabajaron por cuatro años aproximadamente, después en un local más grande por cinco años más y finalmente ubicados en un edificio comercial hasta el día de hoy.

Compromiso con sus clientes, Mercurio Electricidad considera que sus clientes son una parte fundamental para el desarrollo eficiente de sus actividades comerciales es por eso que al momento de atender a uno de ellos una asesoría y una amabilidad es primordial en la empresa.

Sentido de pertenencia, Mercurio Electricidad considera a los empleados una parte fundamental para el desarrollo alcanzado hasta el día de hoy, y es por eso que a su talento humano se lo recompensa, cada empleado se siente parte de la empresa lógicamente con altercados comunes y que han podido ser llevados con facilidad.

Visión de futuro, la empresa y con relación a la visión de la misma siempre está analizando posibilidades de crecimiento trata de recolectar la información pertinente a su favor y que a posterior le servirá para manejarse de correcta manera en la ejecución y toma de decisiones a futuro.

Objetivos

El objetivo general que Mercurio Electricidad tiene planeado es convertirse en una empresa grande con varias sucursales y reconocidas a nivel nacional por su buen servicio y personalización del mismo.

Corto y mediano plazo

Mercurio electricidad considera de suma importancia para la toma de decisiones que los objetivos en un mediano y corto plazo deben ser lo suficientemente claros para que su difusión actúe de la misma manera clara y sencilla

El establecer una escala de prioridades para definir objetivos es obligatorio, ya que al momento de generar los objetivos y ubicarlos en mencionadas escalas nos permite organizar a los objetivos en un orden de cumplimiento acuerdo a su importancia o urgencia.

Por la experiencia de tener similitud en ciertos objetivos participantes en diferentes áreas de la empresa es necesario establecer estándares de medida que permitan definir en forma detallada lo que el objetivo desea lograr, en qué tiempo y si es posible bajo que costo.



Largo Plazo

Permitirán a Mercurio Electricidad una definición comercial y de gestión con mayor claridad dentro de un plazo promedio de tres a cuatro años, los objetivos de largo plazo la empresa los considera también objetivos estratégicos.

Así por ejemplo:

- Consolidación del patrimonio
- Mejoramiento continuo de la tecnología
- Crecimiento sostenido
- Reducción de cartera vencida
- Apertura de sucursales

FODA

Aplicado en Mercurio Electricidad

Fortalezas

- Posicionamiento en mercado local.

Actualmente Mercurio Electricidad abarca gran parte del mercado de la ciudad de Latacunga demostrado por la gran cantidad de clientes fidelizados durante el transcurso de los años, una forma de darse cuenta la acogida que el negocio tiene es una tendencia basados en la observación ya que durante el día el negocio en su espacio físico atiende a gran cantidad de personas llegando al punto de no abastecerse con el personal además que esta afluencia es constante durante el día y en ciertos días de la semana, con el mismo sistema de observación se estima que aproximadamente existen de dos a tres comercios con el mismo giro de negocio y de ocho a diez comerciales más pequeños con un giro de negocio similar, al observar la afluencia de personas para cada una de las competencias se determino que en la mayoría no existe la misma afluencia de clientes que en Mercurio Electricidad.

- Atención al cliente reconocida

Los comentarios emitidos por varias personas y su fidelidad al almacén han hecho tener clientes desde sus inicios quienes aun hoy en día asisten al almacén y dejan buenos comentarios de la atención, la atención al cliente es uno de los pilares fundamentales donde se basa la gestión comercial de Mercurio Electricidad existe un proceso definido de cómo atender al cliente y además es un sistema en constante evolución cambiante a cada uno de los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

- Diversificación y amplia gama de equipos.

Mercurio Electricidad es una compañía que se encuentra en constante actualización y a la par de la tecnología para cubrir todas las necesidades de nuestros distinguidos clientes es por eso que busca los mejores productos, al mejor precios y sin dejar de

lado la calidad que garantiza el beneficio de una compra asesorada y que llenara las expectativas de los clientes, actualmente el inventario bordea los 1000 ítems que se encuentran repartidas en varias líneas de productos el hecho de poseer tal variedad de productos ha sido un factor más para el éxito de la empresa. Se trabaja con varios distribuidores nacionales reconocidos como Kiwi, Mariott, Osram, Sylvania, Electro Cables, Tecno mega entre otros.

- **Tecnología**

Actualmente la empresa cuenta con sistema de facturación mediante el uso de ordenadores y con el apoyo de un software de contabilidad denominado “FENIX” que permite una facturación efectiva y un control de la contabilidad en tiempo real, además se cuenta con servidor para respaldar la información, tecnología para impresiones, red de comunicación, manejo y control de seguridad mediante cámaras inalámbricas entre otros.

- **Empresa familiar**

Consideramos una fortaleza la constitución en sí de Mercurio Electricidad existe un solo dueño y cada uno de los integrantes de la familia conforman el comité para tomar decisiones rápidas y que no afecten el desarrollo de la empresa no se rinde cuentas a personas externas y cada uno de los miembros con su experiencia aporta a la empresa.

Oportunidades

- **Alta rotación de inventarios**

Mercurio Electricidad cuenta con un alto nivel de rotación de inventarios ya que los productos que se comercializa son de alta demanda y más que nada se trabaja bajo pedido y estricto orden de control de inventarios la alta rotación logra una rápida capitalización de la inversión y ese producto positivo permite buscar nuevas formas de inversión.

- **Poca competencia local**

Como se menciona anteriormente los competidores en el mercado local no representan una amenaza inmediata lógicamente no se puede descartar la posibilidad de crecimiento también de las empresas medianas como la nuestra es por eso primordial el constante crecimiento sostenido por un servicio eficaz y de rendimiento positivo.

- **Empresas buscan SISTEMAS PARA AHORRAR ENERGÍA**

Hoy en día la mayoría de empresas así como de personas buscan sistemas para ahorrar energía, Mercurio Electricidad en la actualidad cuenta con luminaria ahorradora de

energía como son los focos ahorradores además para el nivel empresarial se cuenta con lámparas de eficiente iluminación son sistemas denominados con una característica principal que iluminan mejor y ahorran más energía productos que son elegidos por clientes tanto para el uso domestico como a nivel industrial aportando así ahorro de todos y cada uno de los usuario s e interesados en sistemas ahorradores.

- Clientes potenciales

Toda persona que entre en nuestro local es un cliente potencial por lo que solo la buena atención y el asesoramiento correspondiente hacen que cada visita signifique para nosotros un negocio rentables, el servicio y el asesoramiento son premisas fundamentales para cada uno de los elementos de la empresa.

- Inversión

El buen rendimiento de la empresa y un asesoramiento eficaz de control financiero hace que las inversiones ya sean estas maquinas nuevas, adquisición de material, entre otras rindan un beneficio positivo creando un fondo ante cualquier eventualidad.

Debilidades

- No poseer sucursales

Muchos de nuestros clientes por la forma en que manejan sus negocios estos requieren de atención fuera de la provincia lamentablemente Mercurio Electricidad no posee sucursales para ayudar a dichos clientes pero la entrega a domicilio fuera de la provincia en montos grandes es una forma de suplir esta debilidad.

- Personal con poca experiencia en atención al cliente

La rotación del personal un problema casi solucionado ha acarreado consigo la inexperiencia de una parte del personal este no se encuentra en optimas condiciones para un servicio eficaz que ha hecho perder negocios con clientes.

- Sistema de control de inventarios no automatizado

Si bien es cierto se tiene un control de ingresos y egresos bajo un sistema computarizado por la gran cantidad de ítems que se posee no se puede colocar todos en el mismo en ocasiones la misma alta rotación de productos hace que una línea cambien de una clase a ocho tipos de ellas lo que en ocasiones no se coloca en sistema y se lo ingresa bajo kardex manual o simplemente un registro de facturas

Amenazas

- Crisis económica mundial

Las remesas de los migrantes un gran ingreso para el país y para gran cantidad de familias ha afectado duramente en ciertos casos las ventas ya que las familias de migrantes enviaban dinero para culminar una casa o para comprar material en sí, pero con el deterioro de la economía a nivel mundial si ha sido en cierto punto evidente en las ventas para la empresa.

- Competencia potencial

Si bien es cierta la observación como herramienta de análisis para determinar el análisis situacional no detecto una competencia realmente fuerte no podemos dejar de lado que es un mercado cambiante y de buena remuneración económica por lo que Mercurio Electricidad debe continuar día tras día mejorando sus sistemas y gestión empresarial con el único objetivo de estar preparados ante cualquier competencia.

- Inseguridad y robos en locales comerciales

El índice delictivo a nivel del todo el país crece día a día y por ser un local comercial no está libre de ser víctima de la delincuencia por lo que normas de seguridad y constante vigilancia es la única forma de prever desafortunados incidentes.

- Precios y condiciones variables por proveedores

En muchas ocasiones los proveedores han cambiado las condiciones de pago debido a factores externos o de empresas distribuidoras es decir una empresa que nos distribuye puede cambiar como prioridad recuperar cartera, subir los precios, entre otras que afecten un plan de compra ya establecido

- Variabilidad en precio de cobre (materia primaria para conductores eléctricos)

Los conductores eléctricos formados por cobre es uno de los principales productos comerciales de Mercurio Electricidad, el mercado de cobre está en constante variabilidad por lo que en ocasiones la empresa se ve afectada por esta variabilidad teniendo pérdidas o a su vez ganancia.

- Estado

Los últimos planes de desarrollo energético han demostrado que el estado considera gestionar todo tipo de condicionamiento con lo que respecta a la luz eléctrica por ser una empresa meramente de material eléctrico esto puede influir en medidas ejecutivas que afecten el desempeño de mercado o de material.

MATRIZ EFE

| Factor | Ponderación | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|-------------|--------------|------------------------|
| Oportunidades | | | |
| Alta rotación de inventarios | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Poca competencia | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Empresas buscan SISTEMAS PARA AHORRAR ENERGIA | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Cientes potenciales | 0,07 | 5 | 0,35 |
| Inversión | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Amenazas | | | |
| Crisis económica mundial | 0,5 | 3 | 1,5 |
| Competencia potencial | 0,06 | 5 | 0,3 |
| Inseguridad | 0,08 | 5 | 0,4 |
| Precios y condiciones variables de proveedores | 0,03 | 4 | 0,12 |
| Variabilidad en precios de cobre | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Estado | 0,02 | 4 | 0,08 |
| Total | 1 | | 3,61 |

Estrategias tentativas para manejo de factores en MATRIZ EFE

Mercurio Electricidad esta consiente de todas sus oportunidades de crecimiento si bien es cierta su posición en lo que respecta a oportunidades es muy buena no podemos dejar de lado que estas oportunidades dependiendo del comportamiento del mercado pueden cambiar tanto en un ambiente positivo como en un negativo por lo que Mercurio Electricidad debe

afianzas cada una de sus fortalezas y atacar a cada una de las amenazas o tener un plan de acción que ayude a sobrellevar dichas amenazas por ejemplo en el caso del estado que independientemente de la calificación que se le dé en los próximos años será un regulador aun más fuerte que lo que es hoy es por eso que Mercurio Electricidad podría convertirse en proveedor directo de Estado así posee en su lista de clientes al estado además de la clientela del local el objetivo de formar parte de proveedores de estado forma parte de un crecimiento como empresa ya que hoy en día el estado debe formar parte de nuestros futuros clientes, la crisis mundial está afectando directamente en las ventas por lo que una forma de mermar esta disminución podría ser crear ofertas, rebajas, descuentos con el objetivo de que lo clientes se sientan atraídos a un proveedor que siempre entrega algo mas ya sean productos y simplemente descuentos que llamen la atención no podemos dejar de fidelizar a todos los participante y ese es uno de los principales objetivos para la empresa mantener su cartera de clientes y seguirla haciendo crecer.

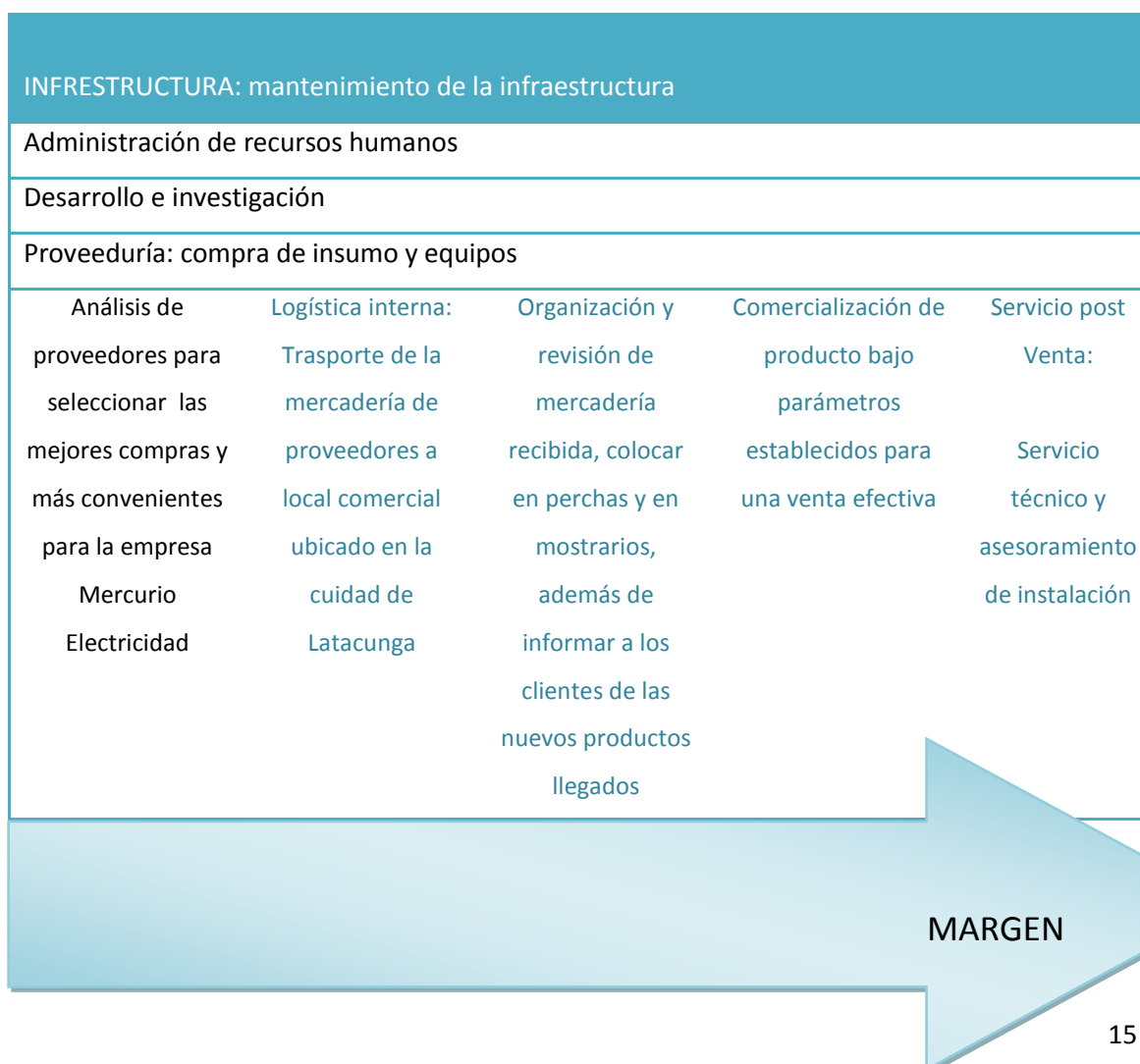
MATRIZ EFI

| Factor | Ponderación | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|-------------|--------------|------------------------|
| Oportunidades | | | |
| Posicionamiento en mercado local | 0,2 | 5 | 1 |
| Atención al cliente reconocida | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Diversificación y amplia gama de equipos | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Tecnología | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Empresa familiar | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Amenazas | | | |
| Crisis economica mundial | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Inseguridad | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Competencia potencial | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Precios y condiciones variables de proveedores | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Variabilidad de precio de cobre | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Total | 1 | | 3,74 |

Estrategias tentativas para manejo de factores en MATRIZ EFI

Como nos podemos dar cuenta uno de las amenazas mas importante reflejadas en la tabla es la de la inseguridad es realmente un de los problemas que más afecta el desarrollo económico del país ya que todo los días vemos como existen asaltos y todo tipo de agresiones contra la propiedad y la integridad los sistemas que se utilizan en Mercurio Electricidad son cámaras de vigilancia y seguridad privada si bien es cierto son normas para prever incidentes se debe tener las precauciones adecuadas para saber cómo actuar ante dichos eventos, Mercurio electricidad en su diagnostico también cuenta con un alto número con lo que respecta a tecnología es imprescindible para cualquier negocio hoy en día un comunicación total y mas que nada que todos sus sistemas puedan ser manejados de una forma rápida ,eficiente y segura por eso una política de manejo de la información y continuo mejoramiento tecnológico hará que Mercurio Electricidad crezca y tenga un buen desenvolvimiento en la industria.

Cadena de valor



Logotipo

Parte importante de la gestión comercial de Mercurio Electricidad es la definición de su logotipo este ha sido modificado muy pocas veces y no en su totalidad sino solo en detalles minúsculos, el logotipo de la empresa parte de la idea del mismo propietario de la empresa Mercurio electricidad y su logotipo son marcas registradas y que ha acompañado a la empresa desde el día de su inauguración.

El logotipo de Mercurio Electricidad representa a un foco de luz incandescente que en forma de caricatura presenta un rostro, y en una de sus manos un rayo.



Líneas de productos

Mercurio Electricidad posee alrededor de 200 ítems repartidos en varias categorías:

Material de baja tensión.- esto refiere a todo producto que sea de uso domestico en hogares o edificaciones así podemos mencionar ciertos productos de esta categoría:

- Iluminación en general esto quiere decir lámparas, focos, ahorradores de energía, fluorescentes y accesorios para iluminación. Es necesario mencionar que las buenas relaciones comerciales con los proveedores ha permitido que la empresa goce de varios beneficios por ejemplo en el caso de la iluminación OSRAM del Ecuador una empresa importante y con presencia a nivel mundial ha permitido el uso de Softwares especialmente diseñados y bajo su marca para la creación de diseños 3D con el objeto de determinar los niveles de LUXES necesarios en un espacio físico determinado, los luxes determinan la cantidad necesaria de luz y además con el mismo software se puede colocar productos de esta marca y así tener una simulación en iluminación.
- Los conductores de corriente.- es una de las principales líneas de productos ya que los cables conductores de electricidad son con frecuencia los más solicitados, los

alambres para instalaciones, para rebobinar motores, de audio, etc son utilizados con mucha frecuencia por los clientes.

Este producto por ser compuesto principalmente por cobre y debido a las varianzas del costo del mismo a nivel mundial es un producto rentable pero a la vez se planea compras y se arma un plan de adquisición con el objetivo de que el precio que se dé a los clientes sea factible.

En los últimos años Mercurio Electricidad a observado que al mercado nacional llegan conductores de mediana calidad lógicamente esto ocasiono un plan de acción el cual fue capacitar a los empleados con las ventajas y desventajas de los nuevos productos, poniendo principalmente énfasis en que la razón de la capacitación era con el objeto de asesorar a los clientes.

- Productos de uso industrial.- las compañías de hoy en día demandan automatización en fabricas y producción a gran escala es por eso que Mercurio Electricidad posee materiales como relés térmicos, switches, joysticks de manejo industrial, paneles con contactares y sistemas de domótica.

- El término domó tica proviene de la unión de las palabras domus (que significa casa en latín) y tica (de automática, palabra en griego, 'que funciona por sí sola'). Se entiende por domó tica al conjunto de sistemas capaces de automatizar una vivienda, aportando servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, y que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar. Se podría definir como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto.

Características generales

Aplicaciones

Los servicios que ofrece la domó tica se pueden agrupar según cuatro aspectos o ámbitos principales:

Gestión eléctrica:

Racionalización de cargas eléctricas: desconexión de equipos de uso no prioritario en función del consumo eléctrico en un momento dado

Gestión de tarifas, derivando el funcionamiento de algunos aparatos a horas de tarifa reducida

Uso de energías renovables

Confort: Conlleva todas las actuaciones que se puedan llevar a cabo que mejoren el confort en una vivienda. Dichas actuaciones pueden ser de carácter tanto pasivo, como activo o mixtas.

Iluminación:

Apagado general de todas las luces de la vivienda

Automatización del apagado/ encendido en cada punto de luz

Regulación de la iluminación según el nivel de luminosidad ambiente

Automatización de todos los distintos sistemas/ instalaciones / equipos dotándolos de control eficiente y de fácil manejo

Integración del portero al teléfono, o del video portero al televisor

Control vía Internet

Generación de macros y programas de forma sencilla para el usuario

-Protección patrimonial: Consiste en una red de seguridad encargada de proteger tanto los Bienes Patrimoniales como la seguridad personal.

Simulación de presencia.

Detección de conatos de incendio, fugas de gas, escapes de agua.

Alerta médica. Tele asistencia.

Cerramiento de persianas puntual y seguro.

Acceso a Cámaras IP

-Comunicaciones: Son los sistemas o infraestructuras de comunicaciones que posee el hogar.

Ubicuidad en el control tanto externo como interno, control remoto desde Internet, PC, mandos inalámbricos (p.ej. PDA con WiFi), aparellaje eléctrico.

Transmisión de alarmas.

Intercomunicaciones. “*Demótica definición*”

Mercurio electricidad facilita a sus clientes los materiales bajo pedido para la implementación de este tipo de tecnología lastimosamente la aceptación del mercado por los costos de la misma no ha permitido un desarrollo potencial de la misma.

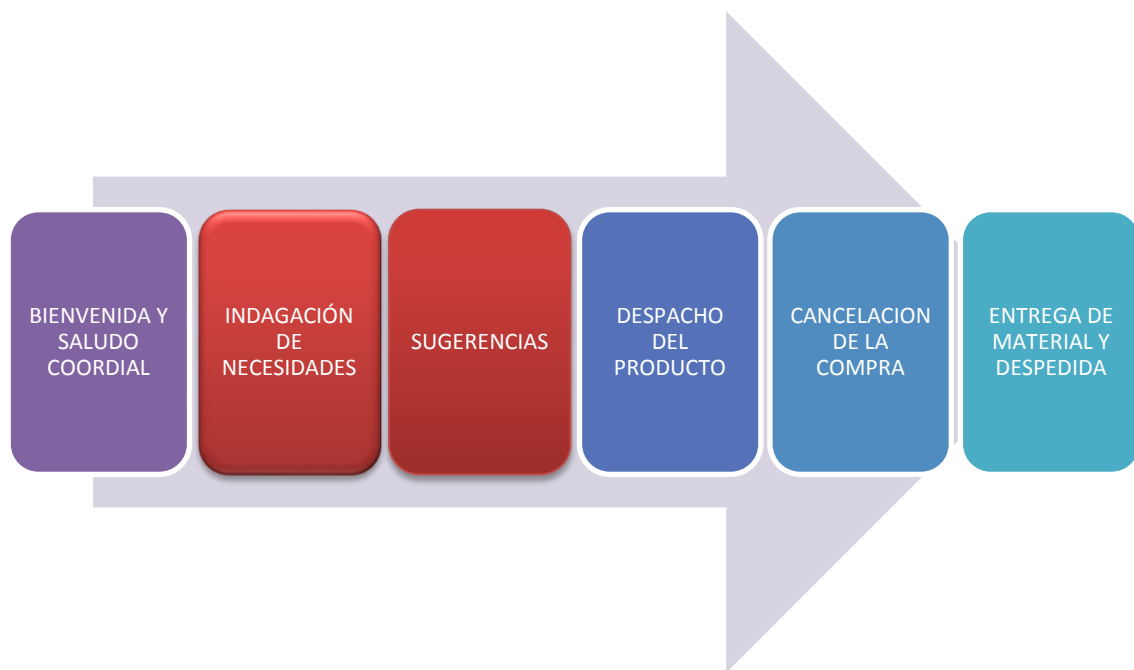
Administración

Mercurio electricidad durante toda su vida laboral ha ido evolucionando en su administración, con cambios e implementaciones novedosas siendo dos los títulos esenciales que caracterizan a la empresa: LA ATECIÓN CORDIAL CON ASESORIA PROFESIONAL, ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS:

La atención cordial con asesoría profesional

Mercurio Electricidad desataca en el mercado en donde se desarrolla gracias a su servicio al cliente como se menciona en el FODA la atención al cliente y su reconocimiento es de suma importancia para nosotros y más aun la que esta prevalezca durante los siguientes años siempre teniendo en cuenta el mejoramiento continuo de la misma.

La empresa sabe la importancia de fidelizar a sus clientes es por eso que al momento en que un cliente entra al local se establece un proceso básico de atención:



La indagación de necesidades y las sugerencias son dos de los pasos más importantes en la gestión de calidad en servicio, muchos de nuestros proveedores nos han facilitado mostrarios, e incluso software que son herramientas de apoyo para un asesoramiento comercial eficaz por ejemplo OSRAM del Ecuador posee un software donde podemos cargar un plano de alguna construcción medir los Luxes que nos permiten ver la cantidad de luz recomendada por metro cuadrado en sí, este es un ejemplo de asesoramiento y de utilización de herramienta necesaria para dar un servicio garantizado y que el cliente satisfaga sus necesidades. El protocolo de

servicio es requisito indispensable para todos y cada uno de los elementos de la empresa así como la atención profesional a cada uno de los clientes.

Administración por objetivos (apo)

Mercurio Electricidad adopto hace pocos años un enfoque de administración que se orienta al logro de resultados siendo complemento del modelo anterior de servicio

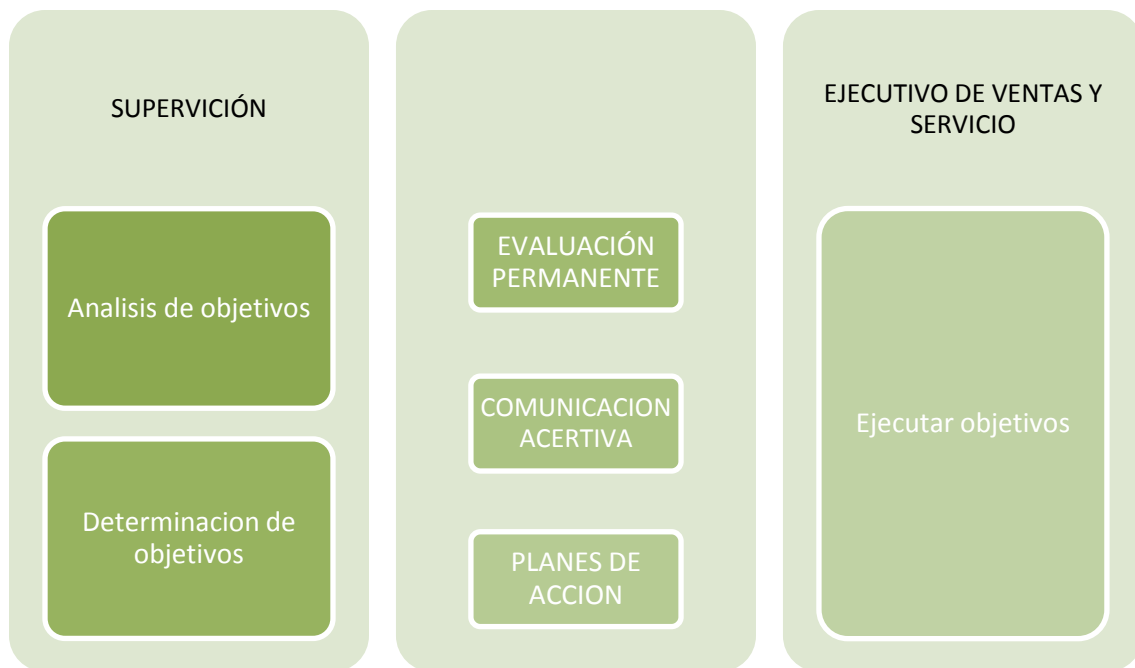
El modelo de administración por objetivos se basa en la siguiente:

Cada puesto define sus objetivos en términos de resultados a lograr (y no de actividades), que sean coherentes, específicos, prioritarios, desafiantes y tendientes al mejoramiento permanente;

A través de un estilo de liderazgo que privilegia la participación y la delegación; de manera que dichos objetivos provoquen la motivación del personal, apuntalen la planificación y el control de gestión y sirvan como marco de referencia para la administración de los recursos humanos.

Características de la administración por objetivos

- a. Establecimiento conjunto de objetivos entre el ejecutivo y supervisión
- b. Establecimiento de objetivos para cada departamento o posición;
- d. Elaboración de planes tácticos y de planes operacionales con énfasis en la medición y el control;
- e. Continúa evaluación, revisión y reciclaje de los planes;



EJECUCIÓN DE PROYECTO PARA LA EMPRESA MERCURIO ELECTRICIDAD

Problemática

Hace dos años atrás la rotación del personal era alta, el problema básicamente se basaba en que por diversos motivos los empleados abandonaban los puestos de trabajo sin dejar remplazos e incluso sin previo aviso lo que afecta notablemente el desarrollo del día de Mercurio Electricidad ya que la planificación de actividades se hace generalmente con anticipación así las tareas están programadas y con un respectivo responsable bajo línea de supervisión.

Mercurio Electricidad reconoce la importancia de que cada uno de los elementos participen en todas las actividades que se realizan en la empresa desde ayudar a la limpieza hasta la ejecución de una venta e incluso quedar a cargo de ciertas actividades convertirse en responsable y líder de proyectos de ventas o entregas a nuestro clientes, el beneficio de pasar por todas las aéreas hace que todo y cada uno se sienta parte de la misma y su diversidad de comportamiento laboral sea mucho más completo así todos los elementos conocen de que se trata los distintos segmentos de la empresa, sea venta, post venta, carga, distribución, negocio, contabilidad, entre otras.

También es importante mencionar que con el afán de tener una cultura de conocimiento general en las capacitaciones de inducción se les prepara un recorrido por las instalaciones la presentación formal y lo más importante una bienvenida adecuada.

Mercurio Electricidad está trabajando bajo esta línea de actividades durante muchos años así mismo por el éxito de negocio y crecimiento del mismo se ha hecho primordial la creación de nuevas plazas de trabajo beneficiando no solo a los nuevos elementos sino también sirviendo como una empresa orgullosamente ecuatoriana y motor económico para el país al dar trabajo y una estabilidad sostenida dependiendo del desempeño, dedicación y competencia del personal.

Antecedentes y temática

La rotación laboral y sus causas fundamentales

Uno de los problemas que frecuentemente se nos presenta en algunos sectores de nuestra economía es la inestabilidad laboral aspecto que genera consecuencias negativas para cualquier organización y que posteriormente se agudiza cuando resulta extremadamente difícil cubrir el puesto de trabajo vacante, lo que provoca en muchos casos se realice una selección incorrecta de la persona que debe ocupar dicho puesto, pues no existen opciones, esto provoca que pasado cierto tiempo esa persona vuelva a fluctuar hacia otra organización, esto puede ser por decisión de la propia empresa que descubre que el trabajador seleccionado no es el idóneo para dicho empleo o puede ser por solicitud de la propia persona que decide marcharse porque ha encontrado un empleo que le permite satisfacer en mayor medida sus expectativas.

Una de las causas que puede generar la rotación del personal en la organización es la insatisfacción laboral sobre todo si la persona insatisfecha constituye un recurso humano altamente demandado, estableciéndose una competencia entre oferta y demanda donde es el trabajador quién tomará la decisión final y donde la satisfacción juega un importante papel en dicha elección.

Según Robbins la satisfacción es la diferencia de la cantidad de recompensas que reciben los trabajadores y la cantidad que piensan debían recibir, es más una actitud que un comportamiento. Entre los factores más importantes que hacen que un trabajador se sienta satisfecho se encuentran; trabajos interesantes, recompensas justas y equitativas, condiciones laborales adecuadas y buenos compañeros de trabajo.

Una de las formas más frecuentes de manifestarse la insatisfacción consiste en el abandono de la organización que se comienza con la búsqueda de otro empleo y que culmina con la renuncia cuando aparece lo que el trabajador está buscando.

Muy ligado a la satisfacción está la motivación pero hay que dejar claro que no son directamente proporcionales ambas variables. La motivación puede definirse como la voluntad por alcanzar las metas de la organización condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

Muy ligado a la motivación como vemos está la necesidad, cuando la misma está insatisfecha se crea una tensión en la persona que generan impulsos buscando metas que cuando se alcanzan, la necesidad quedará satisfecha.

La fluctuación laboral refleja los movimientos de entradas y salidas definitivas de trabajadores en una organización durante un período de tiempo. Las salidas pueden ser por diversas causas pero podemos agruparlas de la forma siguiente:

Bajas biológicas son aquellas salidas relacionadas con el término de la vida laboral de las personas también denominadas bajas inevitables.

Bajas por motivos personales.

Bajas por motivos laborales depende de la organización

Bajas por decisión de la propia Empresa

Se dice que la rotación o fluctuación puede ser real o potencial, la primera es la salida consumada ante lo cual no se puede tomar ninguna medida pues el trabajador ya se ha marchado, el segundo tipo de salida está relacionada con el deseo latente del trabajador de marcharse el cual no se ha hecho efectivo por no haber encontrado aquél empleo que reúna los requisitos que está buscando y que se corresponda con las expectativas que esa persona tiene. Ambos tipos de salidas pueden ser cuantificadas a través de diferentes indicadores los cuales no abordaremos en este trabajo.

La fluctuación real puede tomar para su medición los registros de personal que existen en la organización, mientras que la potencial presupone la utilización de encuestas o entrevistas, para ser detectada.

Si bien es importante conocer y medir la fluctuación real es más importante el estudio de la fluctuación potencial la cual en cualquier momento se convierte en una salida definitiva por ello se dice que esta última tiene un carácter preventivo. El estudio de la fluctuación potencial pone al descubierto los motivos por los cuales algunas personas desean marcharse de la organización y conociendo los mismos se puede trabajar en la búsqueda de soluciones y lograr que esos trabajadores no causen baja de la organización pues en la mayoría de los casos constituyen los más capaces y calificados.

¿Cuales son las causas más frecuentes que provocan la rotación o fluctuación laboral en nuestras empresas?

Causas que comúnmente reflejan las investigaciones relacionadas con las salidas de los trabajadores son las condiciones laborales. Cuando el ambiente laboral donde el trabajador desempeña su labor no es el más adecuado hace que este se sienta insatisfecho y en casos extremos conduce a la rotación laboral.

Otra causa está relacionada con el sistema de estimulación moral y material vigente en la empresa que hace que los trabajadores se desmotiven y decidan marcharse de la misma.

(<http://www.monografias.com/trabajos15/rotacion-personal/rotacion-personal.shtml#ROTAC>)

Seguimiento

Previo la selección de las dos personas el anuncio fue colocado por internet y mediante periódico local “LA GACETA” se tuvo diez aspirantes a la posición entre profesionales con título de educación superior, educación secundaria, entre hombres y mujeres.

La decisión del por qué no se pudo seleccionar a las personas con un título profesional era por sus aspiraciones económicas que superaban los 700 hasta 800 dólares mensuales que salía del presupuesto del proyecto para contratar dos nuevos ayudantes, la posibilidad de pago que se tenía era de 300 dólares más comida. En otro tipo de aspirantes teníamos personas que bordeaban los 30 años sin título y con poca experiencia. El hecho de seleccionar a las dos personas fue porque ambas eran jóvenes y cruzaban cursos académicos los fines de semana que no interrumpían en sus horarios laborales. Además cierta experiencia laboral.

Las personas seleccionadas fueron las siguientes:

La señorita Andrea Córdova es contratada para vincularse a la empresa el mes de enero del 2005 bajo relación laboral durante un periodo de seis meses.

El señor Jorge Batallas es contratado para vincularse a la empresa el mes de enero igualmente del 2005 bajo relación laboral durante un periodo de un año.

| Jorge Batallas | Andrea Córdova |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Bachiller especialización técnico electrónico.- Cursando Universidad Técnica de Cotopaxi.- Experiencia laboral ayudante de técnico en una incubadora.- Soltero- 23 años de edad | <ul style="list-style-type: none">- Bachiller especialización contadora.- No tiene educación superior.- Cursos de Contabilidad computarizada.- Sin experiencia laboral.- Edad 27 años- Experiencia laboral auxiliar de contabilidad. |

Ambas personas son contratadas para **ayudantes de mostrador y vendedores** como ya se menciono anteriormente todo personal está sujeto a una inducción previa a su incorporación además de rotar por cada una de las actividades que se realizan en la empresa.

Durante los tres primeros meses se nota una actitud positiva por parte de las dos personas y una buena relación entre compañeros. Existía cierta molestia al momento de la inducción por parte de la señorita Córdova ya que manifiesta que no es de su agrado compartir con sus compañeros las actividades de limpieza del local lo que hace llamarle la atención y recomendarle que su colaboración en toda actividad sea de suma importancia.

Al cuarto mes la señorita Córdova ya involucrada en el área de ventas y a cargo de un cliente en especial decide desvincularse de la empresa por motivos personales manifiesta y que es necesario que sus actividades terminen de inmediato y la empresa no tiene más opción que desvincularla de la misma.

Por otro lado Jorge Batallas a punto de terminar su contrato y después de demostrar una actitud importante sugiere vincular a un conocido a la empresa el mismo que es sometido a filtros de ingreso y siendo bachiller en electrónica y cursando en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Carlos Andrade se lo vincula contratándolo en relación de dependencia a prueba durante tres meses en el primer mes intempestivamente los dos señores tanto Jorge como Carlos se desvinculan de la empresa a razón de no sentirse bien en su puesto.

Observaciones:

Como nos podemos dar cuenta en resumen del caso mencionado aproximadamente en el transcurso de dos años tres elementos de la empresa Mercurio Electricidad se desvinculan de las mismas sin tener planes de apoyo y con incumplimiento de ciertos servicios a los clientes y con una deficiente cantidad de empleados que no abastece la demanda de servicio en el local comercial teniendo bajas ventas y con una imagen algo deteriorada por este incidente.

Solución

Creación de perfiles profesionales y dirección de competencias

Mercurio Electricidad mediante comité determina que no es posible repetir esta experiencia por lo que deciden crear un mejor sistema de enrolamiento de personal y seguimiento continuo para saber cómo se encuentran cada uno de los elementos participantes de la empresa además de incluir en las inducciones capacitaciones mas continuas y análisis de estado situacional de los recursos humanos mensualmente.

Herramientas que se tienen planeado utilizar son las siguientes:

- Determinación de perfiles profesionales y competencias para cada uno de los puestos que posee la empresa
- Entrevistas con el gerente general para saber cómo se siente cada uno de los empleados en la compañía.
- Buzón de sugerencias
- Mejoramiento del sistema de selección de personal.

Perfiles profesionales

Construcción de Perfiles Basados en Competencia:

El perfil de competencias profesionales se define en función de los recursos del medio al que está prioritariamente destinado el profesional, pero no es posible confinarlo a un solo entorno organizacional ni reducir las condiciones de ejercicio a una situación exclusiva.

Proceso de definición del perfil

Análisis Funcional:

El análisis funcional de cualquier ocupación se realiza a partir del examen de la relación trabajador o profesional y su entorno para identificar conocimientos, habilidades y actitudes requeridas por la práctica profesional, incluyendo la definición de contextos, circunstancias de desempeño. El resultado de este proceso normalmente lo constituye el mapa funcional de la ocupación.

1) Análisis Ocupacional:

- Énfasis en la descripción de tareas
- Ordenamiento según la Complejidad.

2) Análisis Constructivista:

- Relación de trabajo y el entorno



Entrevistas con gerente general

Servirán principalmente para determinar el estado en el que se encuentra el empleado, indagar acerca de cómo se siente en la compañía compartir con la gerencia opiniones, sugerencias por lo que a la par de las entrevistas el Gerente trabajara con el buzón de sugerencias ya que de ahí se examinaría cada una de ellas con el empleado que las escribió.

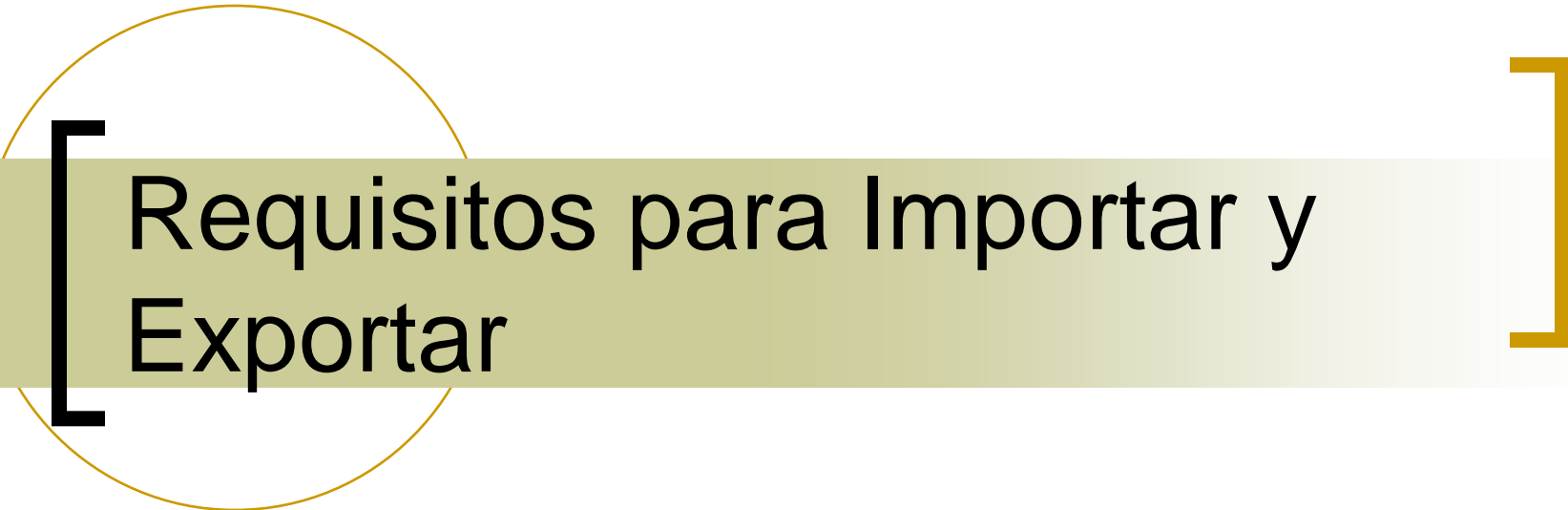
La selección de personal

Sera mucho más exhaustiva y se crearan mas filtros para un mejor sistema de elección se buscara el asesoramiento de un psicólogo industrial para tomar pruebas de actitud y calificar de mejor manera al personal idóneo para cada plaza de trabajo existente en Mercurio Electricidad.

Conclusiones

Mercurio Electricidad a partir de las mejoras presentadas ha disminuido considerablemente la rotación de empleados permitiendo llegar a una carrera profesional sostenida con buenos resultados profesionales y con elementos que se sienten más participes de la empresa hoy en día una de nuestras mejores herramientas ha sido la definición de perfiles para el personal de venta además de las ideas y sugerencias que salen de los colaboradores durante las entrevistas con el gerente general, estas herramientas

ANEXO 4



Requisitos para Importar y Exportar



IMPORTACIONES

¿Qué es una importación al consumo?

- Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos



¿Quiénes pueden importar a consumo?

- Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país



Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

1. Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1791237587001
RAZON SOCIAL: YUTURITUR CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

| | | | | | | |
|----------------------|-----|---------|---------|--------|-------------------|------------|
| No. ESTABLECIMIENTO: | 001 | ESTADO: | ABIERTO | MATRIZ | FEC. INICIO ACT.: | 11/09/1992 |
| NOMBRE COMERCIAL: | | | | | | |

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SANTA PRISCA Calle: AV. AMAZONAS Número: N24-238
Intersección: CORDERO Bloque: Oficina: PB Teléfono Trabajo: 2503225 Fax: 2545179 Teléfono Trabajo: 2504037

| | | | | | | |
|----------------------|-----|---------|---------|-------------------|--------------|------------|
| No. ESTABLECIMIENTO: | 002 | ESTADO: | CERRADO | FEC. INICIO ACT.: | 02/05/2000 | |
| NOMBRE COMERCIAL: | | | | YUTURI TOUR | FEC. CIERRE: | 31/05/2001 |

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS Calle: SAN MIGUEL Número: 151 Intersección: QUITO Oficina: PB Teléfono Trabajo: 2504037

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: **DIRECCION REGIONAL NORTE**
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: OPERADOR Lugar de emisión: QUITO PAEZ E. RAMIREZ
RANAL 24 ENE 2005 Fecha y hora: 24/02/2005 09:01:3

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

- Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador

The image shows a web form for registering as an importer with the Ecuadorian Customs (Aduana del Ecuador). The form is titled 'Tipo de Operador: IMPORTADOR'. It includes sections for 'CLAVE ACCESO' (Access Key), 'DATOS GENERALES' (General Data), 'RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES' (Social Reason / Surnames and Names), 'REPRESENTANTE LEGAL' (Legal Representative), 'CONTACTO' (Contact), 'DIRECCION' (Address), 'OBSERVACIONES' (Observations), 'PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS' (Authorized Personnel for Electronic Data Exchange), 'DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS' (Technical and System Data), 'SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS' (Data Generation Software), and 'TIPO DE LINEA AEREA' (Type of Air Line). The form contains various input fields, dropdown menus, and checkboxes. At the bottom, there are buttons for 'Enviar Formulario' (Send Form) and 'Limpiar Formulario' (Clear Form).

Tipo de Operador: **IMPORTADOR**

Sector: **Importador**

Código SICE asignado: Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo.
Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: **RUC** Número RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

REPRESENTANTE LEGAL

| Primer Apellido | Segundo Apellido | Nombres | Cargo | Tipo de Documento | Nro. de Documento |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | RUC | <input type="text"/> |

CONTACTO

| Primer Apellido | Segundo Apellido | Nombres | Cargo | Tipo de Documento | Nro. de Documento |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | RUC | <input type="text"/> |

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)

Ciudad: **QUITO** Teléfono 1: Teléfono 2: Fax:

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

(Agrega Autorizado)

| Primer Apellido | Segundo Apellido | Nombres | Cargo | Tipo de Documento | Nro. de Documento | Eliminar |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | RUC | <input type="text"/> | <input type="button" value="X"/> |

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.) SI ☐ NO ☒

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

☒ Desarrollado por un proveedor ☐ Desarrollo Propio

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

TIPO DE LINEA AEREA

☒ IATA ☐ IATA 3PL Código IATA:

[Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:]

3. Registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV).

| ADUANA DEL ECUADOR | | | | DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV(1) | | | | DAV N°. 002304 | |
|--|--|-------------------------------|---------------|--|-------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|--|
| 1. ADUANA | | | | | | | | | |
| Hojas Adicionales | | N° Formulario DAU | | Régimen | | 1.1 Aduana | | 1.2 RUC / GI / Cédula / Pasaporte | |
| 1 de 1 | | 0000000000 | | 10 | | GUAYAQUIL | | 1790825612001 | |
| 1.3 Consignatario e Importador | | | | 1.4 Nivel Comercial | | 1.5 Otros (Especificare) | | 2. REGISTRO DE ADUANAS | |
| CARLOS MANRIQUE MUÑOZ -CMM- RE | | | | DISTRIBUID | | 2 | | 019-10-10-025748-5 | |
| 3. PROVEEDOR | | | | | | | | | |
| 3.1 Nombre / Razón Social | | | 3.2 Condición | | 3.3 Dirección | | 3.4 Fecha | | |
| HEINE OPTOTECHNIK | | | FABRICANTE | | KIENTASLSTRASSE 7, D822 | | 2010-09-20 | | |
| 3.5 Ciudad | | | 3.6 País | | 3.7 Teléfono | | 3.8 Email | | |
| HERRSCHING | | | ALEMANIA | | 4908152380 | | 17:59:22 | | |
| 4. TRANSACCIÓN | | | | | | | | | |
| 4.1 Naturaleza (Cód) | | 4.2 Incoterms | | 4.3 N° de Resolución de Aduana | | 4.4 Fecha | | 4.5 N° de Factura | |
| 11 | | CIP | | QUITO | | | | RG111025 | |
| 4.7 N° Contrato u otro documento | | 4.8 Fecha - Contrato | | 4.9 Tipo de cambio | | 4.10 Fecha cambio | | 4.11 Moneda | |
| | | | | 1.3052500 | | 20/09/2010 | | 003 | |
| 4.14 Forma de envío | | 4.15 N° de envíos | | 4.16 Modo de Transporte | | 4.17 Puerto de embarque | | 4.18 Puerto de descarga | |
| Fraccionado | | Unico | | X | | 1 | | AEREA | |
| 4.19 País de Procedencia | | 4.20 País de Procedencia | | 4.21 País de Procedencia | | 4.22 País de Procedencia | | 4.23 País de Procedencia | |
| ALEMANIA | | ALEMANIA | | ALEMANIA | | ALEMANIA | | ALEMANIA | |
| 4.24 Forma de Pago | | 4.25 Forma de Pago | | 4.26 Forma de Pago | | 4.27 Forma de Pago | | 4.28 Forma de Pago | |
| PAGOS ANTICIPAD | | PAGOS ANTICIPAD | | PAGOS ANTICIPAD | | PAGOS ANTICIPAD | | PAGOS ANTICIPAD | |
| 5. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA | | | | | | | | | |
| 5.1 Subpartida (Nandina) | | 5.2 Descripción Comercial | | | | 5.3 Características / Ipa | | 5.4 País de origen | |
| 1 9018500000-7 | | Equipo Oftalmológico Completo | | | | Completo C-265.20.376/ X-002.9 | | ALEMANIA | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 5.5 Marca comercial | | 5.6 Modelo | | 5.7 Año | | 5.8 Estado de mercancía | | 5.9 Cantidad | |
| 1 HEINE | | HSL 150 C | | 2010 | | NUEVO | | 1.00 | |
| 2 | | | | | | | | UNIDAD | |
| 3 | | | | | | | | 627.3800 | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR | | | | | | | | | |
| 6.1 Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial? | | SI | | NO | | X | | 6.2 Nombre del intermediario | |
| 6.3 Dirección | | 6.4 Ciudad | | 6.5 País | | 6.6 Tipo de intermediario | | | |
| 7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION | | | | | | | | | |
| 7.1 Existe vinculación con el proveedor | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.2 Ha influido la vinculación en el precio de mercancías importadas | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercancías | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.4 Existen cánones o derechos de licencias relativos a las mercancías importadas que UD. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de venta | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.5 ¿Existe alguna condición por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier reversa, según o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su Proveedor extranjero? | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el Importador, de acuerdo a lo señalado en el artículo 1 de acuerdo al valor GATT | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.7 Depende la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar | | SI | | NO | | X | | | |
| 7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones | | SI | | NO | | X | | | |
| 8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION | | | | | | | | | |
| 8.1 Base del cálculo | | US\$ | | 8.2 Adiciones a Importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador | | US\$ | | | |
| 8.1.1 Precio Factura | | 720.56 | | 8.2.1 Comisiones, Corretaje, salvo comisiones de compra | | 0.00 | | | |
| 8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros | | 16.22 | | 8.2.2 Embarques y embalajes | | 0.00 | | | |
| Total 8.1 | | 736.79 | | 8.2.3 Bases y servicios mínimos por el importador pagados por el proveedor extranjero | | 0.00 | | | |
| 8.3 Deducciones: Importes incluidos en 8.1 | | US\$ | | 8.3.1 Bases y servicios mínimos por el importador pagados por el proveedor extranjero | | 0.00 | | | |
| 8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación (transporte, etc.) | | 0.00 | | 8.3.2 Canones y derechos de licencia | | 0.00 | | | |
| 8.3.2 Intereses | | 0.00 | | 8.3.3 Productos de cualquier reversa, según o utilización posterior por parte del proveedor extranjero | | 0.00 | | | |
| 8.3.3 Asistencia técnica, traslado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de comunicación | | 0.00 | | 8.3.4 Gastos de entrega hasta el lugar de importación | | 0.00 | | | |
| 8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos | | 0.00 | | 8.3.5 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque | | 0.00 | | | |
| 8.3.5 Otros gastos | | 0.00 | | 8.3.6 Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación | | 0.00 | | | |
| Total 8.3 | | 0.00 | | 8.3.7 Gastos de carga, descarga, manipulación | | 0.00 | | | |
| 8.4 Valor en aduana = 8.1 + 8.2 - 8.3 | | 751.85 | | 8.3.8 Gastos de seguro | | 15.00 | | | |
| 8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5 | | SI | | NO | | X | | | |
| 9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA | | | | | | | | | |
| 9.1 FOB US\$ | | 627.38 | | 9.2 RETE US\$ | | 106.62 | | 9.3 Seguro US\$ | |
| | | | | | | | | 17.85 | |
| | | | | | | | | 0.00 | |
| 10. IMPORTADOR | | | | | | | | | |
| 10.1 Nombre del Importador | | PETRONIO MANRIQUE | | 10.2 Cargo | | GERENTE GENERAL | | 10.3 Fecha: 20/09/2010 | |

Petronio Manrique

Declaro bajo juramento que la información aquí contenida es veraz y
correcta y que las declaraciones hechas son ciertas. Conozco que cualquier
falsedad o error puede dar lugar a las sanciones legales y
administrativas establecidas en la Ley y Reglamentos de Aduanas.

[Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:]

- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)

[Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:]

- **Resolución 182:** Nómina de mercadería de prohibida importación.
- **Resolución 183:** Nómina de mercaderías que requieren de licencias de importación (licencias previas).
- **Resolución 184:** Resolución sobre el sector automotriz y conexos.

[Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:]

- **Resolución 364:** Identificar y asegurar el cumplimiento de los procedimientos de control amparados en tratados internacionales, leyes u otras regulaciones de la República, que deben cumplirse como condición previa a las importaciones que se realicen a consumo.

[Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:]

- **Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías.**

¿Qué documentos exige la Aduana del Ecuador al momento de realizar una importación?

- Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

[Original o copia negociable del
Documento de Transporte.]

• Factura Comercial.

HEINE

HEINE Optotechnik GmbH & Co. KG · Kientalstr. 7 · 82211 Herrsching · Germany
Tel. +49(0)8152/38-0-Fax +49(0)81 52/38-202 · Email: info@heine.com - www.heine.com



Factura

019-10-10-025748-5

CMM Cia. Ltda
C/Oe 7-A N31-130
y Av. Mariana de Jesús
Quito
Ecuador

Nº pedido
Número:
Fecha
Nº cliente:
Nº IVA

AU101480
RG111025
10.09.10
5074200
DE131379508

2010-09-20
2010-09-20
17:59:22
IED
AFORO FISICO
ADUANA

Su persona de contacto:
Ilona Thamm
Tel.: 08152/38-124
Fax: 08152/38-202
ithamm@heine.com

Nº.Sec.: 1693238:

Su referencia: RUC 1790825612001
Su pedido nº: E-MAIL DEL 06.05.10

V P B L ADM
Neim EC PF

| Referencia artículo | Descripción | Cantidad | Precio unitario | Desc. % | Importe EUR |
|---------------------|--|----------|-----------------|---------|-------------|
| C-265.20.376 | EQUIPO HSL 150 C- -1 X- -1 X- | 1 | 421,50 | | 421,50 |
| | UNIDAD INF.P.MANGO BETA R. UNIDAD INFER.P.MANGO BETA R. | | | | |
| X-002.99.106 | BATERIA NIMH M 3 Z | 1 | 21,00 | | 21,00 |
| C-000.17.206 | LAMPARA XHL XENON HALO 2.5V | 3 | 11,04 | | 33,12 |

475,62

Agencia de transporte Panalpina GmbH / Luftfracht
Modo de envío: Flete aero

Bonus -12,43 -
Gastos de envío 81,64 -
Embalaje 5,04
Seguro 5,25% 2,18 +

Peso neto: 12,979 kg

Condiciones de pago: Pago anticipado
Pago recibido
Muchas Gracias

CIP Quito EUR 552,05

Pais de origen: Rep. Fed. De Alemania

Certificamos que todos los datos contenidos en
esta factura son exactos y correctos.

Die Lieferung wurde nach § 4 Nr. 1a i.V.m. § 6
USTG als steuerfreie Ausfuhrlieferung behandelt

Peso bruto: 1,1 kg

Peso neto: 0,8 kg

En total paquete(s): 1

Declaración Andina de Valor (DAV).

| ADUANA DEL ECUADOR | | REPUBLICA DEL ECUADOR | | DECLARACION ADUANERA UNICA | | A | |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| A ADUANA / BANCO | | | | B REFERENDO | | | |
| 01 N. ORDEN | 02 ADUANA | 03 CODIGO | 04 REGIMEN | 05 CODIGO | 06 FECHA ORIGEN TX. | 07 NUMERO | 08 FECHA RECIBI |
| 002304 | 2010 | 019 | IMPORTACION A | 10 | 2010-09-20 | 019-10-10-025748-5 | 2010-09-20 |
| 09 # VTO BNO | 10 BANCO | 11 CUIDAD | 12 OFICINA | 13 FECHA EMISION | 14 TIPO DESPACHO | 15 HORA | 16 AFORO |
| 0 | | SIN VISTO | | | 0NORMAL | 17:59:22 | AFORO FISICO |
| C CONTRIBUYENTE / AGENTE | | | | D REGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO | | | |
| 10 IMPORTADOR/EXPORTADOR | 11 TIPO Y N. DOC. ID | 12 CIUDAD | 13 DIRECCION | 14 TELEFONO | 15 NIVEL COMERCIAL | 16 N. SEC. | 17 T. DECLARADO USD (IMP+CP, EXP+FOR) |
| CARLOS MANRIQUE MUÑOZ - CMM- RE | 1 1790825612001 | QUITO | FRANCISCO HERNANDEZ DE GIRON OESS Y | 3823460 | 2 | | 753.59 |
| DECLARANTE / AGENTE | 18 CODIGO | 19 SECTOR | 20 CHU | 21 9993 | | | |
| CORDERO NELSON IVAN | 1388 | 2.1 | | | | | |
| E CONSIGNANTE O CONSIGNATARIO / TRANSACCION | | | | F TRANSPORTE | | | |
| 20 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO | 21 DIRECCION | 22 BENEFICIARIO DE GIRO | 23 PAS. PROCES. DESTINO | 24 NATURALEZA TRANSACCION | 25 FORMA DE PAGO | 26 EXGIE | 27 C. ORG. |
| HEINE OPTOTECHNK | KIENTASLSTRASSE 7, D | HEINE OPTOTECHNK | ALEMANIA | 00 | PAGOS ANTIC. | 00 | 0 |
| 28 TIPO DE TRATAMIENTO | 29 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO | 30 Cód. de PROD. ACOS. DESP. URGENTE | 31 CODIGO DE ENDOSO | 32 CODIGO DE TRANSPORTE | 33 FECHA EMBARQUE | 34 FECHA LLEGADA | 35 CARGA |
| 0 | | | SIN ENDOSE - DOC DE | 4 | 12/09/2010 | 12/09/2010 | 1 |
| 36 Cód. MANIFESTO | 37 AÑO | 38 TIPO MANIF. | 39 # MANIFESTO | 40 AG. CARGA/TRANSP. | 41 Cód. CARGA | 42 N. MANIFESTO/ADENMAT. VEH | 43 # CORRIGENDOS AEREA/EXPORTE |
| 019 | 2010 | 02 | 005070 | AERO EXPRESS | 6806 | RTM505 | 005575994616 |
| 44 NCM NAVEMATRIC. VEH | 45 ADUANA SALIDA | 46 VÍA SALIDA | 47 ADUANA DESTINO | 48 TIPO DESTINO | 49 PAIS DESTINO | 50 T. TRANS. | 51 |
| 019 | | | | | | 1 | |
| G DETERMINACION BASE IMPONIBLE | | | | | | | |
| 52 CONCEPTO | 53 MONEDA | 54 T. CAMBIO | 55 TOTAL MONEDA TRANSACCION | 56 TOTAL EN DOLARES USD | 57 TOTAL EN MONEDA NACIONAL | | |
| FOB | EUR | 1.3052500 | 480.66 | 627.38 | 627.38 | | |
| FLETE | USD | 1.0000937 | 106.62 | 106.63 | 106.63 | | |
| SEGURO | | | 15.00 | 19.58 | 19.58 | | |
| VALOR ADUANA | | | 602.28 | 753.59 | 753.59 | | |
| 58 TOTAL SERIES PARTIDAS | 59 PESO NETO (kg) | 60 PESO BRUTO (kg) | 61 TOTAL BULTOS | 62 TOTAL CONTENEDORES | 63 TOTAL U. FISICAS | 64 TOTAL U. COM. | 65 |
| 1 | 0.80 | 1.00 | 1 | 0 | 1.00 | 1.00 | |
| H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO | | | | | | | |
| 66 CLASE | 67 NUMERO | 68 TIPO | 69 EMISOR | 70 EMISION | 71 VIGENCIA | 72 PARTIDA NADINA | 73 MONEDA |
| 002304 | 17 | CARLOS | 20100920 | 20100920 | 0 | 0 | 0.00 |
| 005575994616 | 11 | AERO EXPRESS | 20100912 | 20100912 | 0 | 0 | 0.00 |
| 00111025 | 10 | HEINE | 20100910 | 20100910 | 0 | 0 | 0.00 |
| 005525-750 | 03 | SEG BOLIVAR | 20100911 | 20100911 | 0 | 0 | 0.00 |
| CARTA | 23 | DHL | 20100916 | 20100916 | 0 | 0 | 0.00 |
| I DECLARACION DE LA MERCADERIA | | | | | | | |
| 74 N. SIRE | 75 TIPO | 76 SUBPARTIDA NACIONAL | 77 BREVE DESCRIPCION DE LA MERCADERIA | 78 BULTOS | 79 U. FISICAS | 80 U. COM. | 81 PESO (kg) |
| 1 | 0000 | 9018.50.00.00 - 7 | Equipo Oftalmológico Completo | 1 | PC | 1 | 11 |
| 74 | 000 | 000 | ALEMANIA | 023 | 627.38 | 106.63 | 19.58 |
| J OBSERVACIONES | | | | | | | |
| 82 SECUENCIA | 83 TIPO OBS. | 84 CONTENIDO OBS. | | | | | |
| K FIRMAS Y SELLOS | | | | | | | |
| FIRMA CONTRIBUYENTE | | FIRMA DECLARANTE | | OBSERVACIONES | | Cód. Y FIRMA APOADOR | |

Póliza de seguro.



COMPANIA DE SEGUROS Y REASEGUROS

SECCION TRANSPORTES

R.U.C. 1791293312001

QUITO: Av. República 396 Edificio Forum 300 - 4to Piso
Telf.: (593-2) 229090 508031 al 034 Fax: (593-2) 563069
GUAYAQUIL: Av. 9 de Octubre y Córdova (esquina) Edif.:
Banco de Préstamos Telf.: (593-4) 560210 323388
320105 (ext. 3642)

Nº 001556

POLIZA No. 2082

APLICACION No. 5/2002

La siguiente mercadería se declara en aplicación a la POLIZA FLOTANTE No. 2082 emitida a favor de JULIO MONSALVE MEJIA
para el viaje desde MIAMI - USA
hasta BODEGAS DEL ASEGURADO sobre el AVION de DESCONOCIDO
(vapor, camión, avión) (Bandera, Agencia, Cia.)
anunciado para el día A DESIGNAR consignado a JULIO MONSALVE MEJIA
Lugar y Fecha: QUITO, MAYO 23 DEL 2002

| MARCA | Nos. | Peso Bruto Kgs. | Cantidad Bultos | CONTENIDO | VALOR ASEGURADO S/. | % | PRIMA S/. | OBSERVACIONES |
|--|------|-----------------|-----------------|---|---------------------|--|---|---|
| NOTA DE PEDIDO S/N | | | | REPUESTOS SEGUN NOTA DE PEDIDO ADJUNTA | US\$ 12.311,47 | 0.80% 3.5 % D. Emisión IVA Total | US\$ 98,49 3,45 0,20 102,14 12,26 114,40 | COBERTURA: Todo riesgo DEDUCIBLES: Robo y/o faltante: 10% del valor del sinistro, mínimo US\$ 750 Otros eventos: 1% del valor del embarque, mínimo US\$ 300 |
| Valor Asegurado: Costo + 25% (flete, D.A.) + 15% Lucro cesante | | | | | | | | |

Embarcado por.....FEDERAL MOGUL CORPORATION

EL ASEGURADO

Aceptado por la Compañía

NOTA: De conformidad con las condiciones de la Póliza, los Asegurados o sus Embarcadores, llenarán este formulario en duplicado y lo remitirán a la Compañía de Seguros "Integral Compañía de Seguros y Reaseguros" en Quito o a sus Agentes autorizados antes de efectuado el embarque o despacho. La Compañía o el Agente devolverán el duplicado debidamente sellado y firmado.

NOTA: El presente formulario es uniforme para todas las Compañías de Seguros que trabajan en el ramo de Transporte y ha sido aprobado por la Superintendencia de Bancos con Resolución No. 95-437-S de 5 de octubre de 1995

Firma Autorizada

FIRMA AUTORIZADA

[Documentos adicionales:]

- Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá:
- - Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
 - Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).
- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
 - Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
 - Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

Procedimiento Exportaciones

PRE-EMBARQUE

EMBARQUE

POST-EMBARQUE

Agente de Aduana / Exportador

Transmite Orden de Embarque

Zona Primaria Aduanera

Autoriza Ingreso/ Embarque

Empresa Transportista
(Aerolínea, Naviera)

Genera Manifiesto de Carga

Transmite Guía Master

Agencia de Carga/ Consolidadora

Transmite Guías Hijas

Agente de Aduana / Exportador

Transmite DAU Exportación

Departamento de Exportaciones

Recibe y revisa documentos

Cierre de Aforo

Plazo para regularizar: hasta 15 días siguientes al ingreso zona primaria aduanera, para el caso de perecibles vía aérea desde la fecha de fin de vigencia de la Orden de embarque.

Desde 7 días antes a la fecha de embarque

Hasta 48 horas después del Embarque

[Fase de Pre-embarque]

- Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

Fase de Pre-embarque

| FEDERAL MOGUL | | 1600 NORTHPARK DRIVE WESTON, FL 33326 Phone (954) 389-6513 Fax (954) 384-9871 nery.garcia@fmo.com | | |
|--|--------------------|--|---------------------|--------------------|
| Shipper/Exporter FEDERAL MOGUL CORPORATION 1600 NORTHPARK DR WESTON, FLORIDA 33326 US | | PRE-SHIPPING ADVICE DATE 4/20/2001 1:28PM REFERENCE # LCSAW-04004 BL / AWB # BOOKING # 01-129148 P.O. # 127660 | | |
| Consignee JULIO MONSALVE AV. ELOY ALFARO N33-256 Y 6 DE DICIEMBRE QUITO, ECUADOR | | | | |
| Notify Party SAME AS ABOVE TEL # 593-2-262432 | | | | |
| or Airport | | | | |
| Exporting Carrier (Vessel/Airline) ALBEMARLE ISLAND v.82 | | Port of Loading MIAMI, FL | | |
| Air/Sea Port of Discharge GUAYAQUIL | | For Transshipment To ECUADOR | | |
| Particulars Furnished by Shipper | | | | |
| MARKS & NOS. | NO. OF PKGS | DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS | GROSS WEIGHT | MEASUREMENT |
| AS ADDR. | 7 | " AUTO PARTS " / " REPUESTOS PARA AUTOS " | 2123 Lbs 963 Kgs | 124 Cft 3.511 Cbm |
| BK # 01-129148 | | | | |
| ***** FREIGHT COLLECT ***** | | | | |
| EXPRESS RELEASE ORIGINAL B/L 'S AT DESTINATION SEND COPY VIA FAX TO (954) 384-5476 ATTN: ADRIANA GARCIA AES DIRECT XTN#380533580-127660 INSPECTION AGENCY: COTECNA INSPECTION REF # 053862 DUI # 1226800 DONE 4/20/01 @ F.M. - WESTON | | | | |
| WE ARE PLEASED TO ADVISE YOU THAT THE SHIPMENT DESCRIBED ABOVE IS SCHEDULED FOR DEPARTURE ON 4/26/2001 AND DUE TO ARRIVE AT ITS DESTINATION ON/OR ABOUT 5/02/2001 | | | | |
| IF YOU HAVE ANY QUESTIONS OR REQUIRE ADDITIONAL INFORMATION, PLEASE REFER TO THE ABOVE DESCRIBED SHIPMENT AND CONTACT | | | | |
| <small>This company has a policy against payment, solicitation, or receipt of any rebate, directly or indirectly, which would be unlawful under the United States Shipping Act 1984. Upon receipt, we shall provide a detailed list of the components of these charges</small> | | | | |
| <small>(c) O.A.S.I.S. - PreShip99</small> | | | | |

[Fase de Pre-embarque]

- El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

[Fase de Pre-embarque]

- Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

[Fase Post-Embarque]

- Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Fase Post-Embarque

| ADUANA DEL ECUADOR | | REPUBLICA DEL ECUADOR | | DECLARACION ADUANERA UNICA | | A | |
|--|-----------|-----------------------|---------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------|
| A. ADUANA / BANCO | | | | B. REFERENDO | | | |
| 01 NÚ. ORDEN | 02 ADUANA | 03 CODIGO | 04 REGIMEN | 05 CODIGO | 06 FECHA/HORA TX. | 07 NÚMERO | 08 REFRENDO |
| 002585 2010 | TULCAN | 073 | EXPORTACION A | 40 | 2010-10-19 | 073-10-40-009675-0 | |
| 09 # VTO BND | 10 BANCO | 11 CIUDAD | 12 OFICINA | 13 FECHA EMISION | 14 TIPO DESPACHO | 15 FECHA RECEP | 16 HORA |
| 0 | | SIN VISTO | | | 0/NORMAL | 2010-10-19 | 15:18:36 |
| C. CONTRIBUYENTE / AGENTE | | | | D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO | | | |
| 10 IMPORTADOR/EXPORTADOR | | | | 20 REGIMEN PRECEDENTE | | | |
| ENKADOR S.A. | | | | 0100342 | | | |
| 11 TIPO Y NÚMERO | | | | 21 AÑO | | | |
| 1 1790093840001 | | | | 10 | | | |
| 12 CIUDAD | | | | 22 SERIE | | | |
| QUITO | | | | 1 | | | |
| 13 DIRECCIÓN | | | | 23 ADUANA REGIMEN | | | |
| KM 1 VIA A SAN FERNANDO S/N | | | | 073 | | | |
| 14 TELEFONO | | | | 24 FECHA ACCEP. | | | |
| 2870104 | | | | 12/11/2010 | | | |
| 15 NIVEL COMERCIAL | | | | 25 DEPOSITO | | | |
| 2 | | | | | | | |
| 16 DECLARANTE / AGENTE | | | | 26 N. DESP. PAR | | | |
| CORDERO NELSON IVAN | | | | 0 | | | |
| 17 CODIGO | | | | 27 N. DECLARADO USD (IMP+CF, EXP+CF) | | | |
| 1388 | | | | 39,523.27 | | | |
| 18 SECTOR | | | | | | | |
| 2.1 | | | | | | | |
| 19 CRU | | | | | | | |
| 1729 | | | | | | | |
| E. CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO / TRANSACCION | | | | F. TRANSPORTE | | | |
| 27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO | | | | 42 VIA DE TRANSPORTE | | | |
| LEONISA S.A. | | | | CARRETERA | | | |
| 28 DIRECCIÓN | | | | 43 FECHA EMISION | | | |
| CARRERA 51NO,13 158 | | | | 7 | | | |
| 29 BENEFICIARIO DE GIRO | | | | 44 FECHA LLEGADA | | | |
| ENKADOR S.A. | | | | 15/10/2010 | | | |
| 30 PAIS PROCED. DESTINO | | | | 45 CARGA | | | |
| ECUADOR | | | | CARGA | | | |
| 31 NATURALEZA TRANSACCION | | | | 46 BANDERA | | | |
| A PLAZO (45 DIAS) | | | | ECUADOR | | | |
| 32 FORMA DE PAGO | | | | 47 LINEA DE TRANSPORTE | | | |
| 00 | | | | T.C.L. | | | |
| 33 EXCISE | | | | 48 COD. MANIFIESTO | | | |
| 00 | | | | 06 | | | |
| 34 C. ORIG. | | | | 49 TIPO MANIF. | | | |
| 00 | | | | 010009 | | | |
| 35 OT. EX. | | | | 50 ALCANTARAL | | | |
| 00 | | | | T.C.L. | | | |
| 36 MT. AL. | | | | 51 ALCANTARAL | | | |
| 00 | | | | PVH-936 | | | |
| 37 ALMACEN | | | | 52 NOM. NAVIGACION. VEH. | | | |
| 00 | | | | ADUANA SALIDA | | | |
| 38 TIPO DE TRATAMIENTO | | | | 53 ADOANA SALIDA | | | |
| 0 | | | | 073 | | | |
| 39 CODIGO DE PROCED. DESP. URGENTE | | | | 54 VIA SALIDA | | | |
| 00 | | | | ADUANA DESTINO | | | |
| 40 CODIGO DE ENDOSSO | | | | 55 VIA DESTINO | | | |
| EXPORTACION A | | | | 2 | | | |
| 41 CODIGO DE ENDOSSO | | | | 56 PAIS DESTINO | | | |
| EXPORTACION A | | | | COLOMBIA | | | |
| 42 CODIGO | | | | 57 PAIS DESTINO | | | |
| 6707 | | | | COLOMBIA | | | |
| 43 CODIGO | | | | 58 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 44 CODIGO | | | | 59 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 45 CODIGO | | | | 60 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 46 CODIGO | | | | 61 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 47 CODIGO | | | | 62 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 48 CODIGO | | | | 63 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 49 CODIGO | | | | 64 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 50 CODIGO | | | | 65 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 51 CODIGO | | | | 66 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 52 CODIGO | | | | 67 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 53 CODIGO | | | | 68 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 54 CODIGO | | | | 69 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 55 CODIGO | | | | 70 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 56 CODIGO | | | | 71 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 57 CODIGO | | | | 72 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 58 CODIGO | | | | 73 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 59 CODIGO | | | | 74 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 60 CODIGO | | | | 75 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 61 CODIGO | | | | 76 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 62 CODIGO | | | | 77 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 63 CODIGO | | | | 78 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 64 CODIGO | | | | 79 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 65 CODIGO | | | | 80 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 66 CODIGO | | | | 81 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 67 CODIGO | | | | 82 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 68 CODIGO | | | | 83 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 69 CODIGO | | | | 84 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 70 CODIGO | | | | 85 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 71 CODIGO | | | | 86 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 72 CODIGO | | | | 87 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 73 CODIGO | | | | 88 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 74 CODIGO | | | | 89 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 75 CODIGO | | | | 90 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 76 CODIGO | | | | 91 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 77 CODIGO | | | | 92 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 78 CODIGO | | | | 93 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 79 CODIGO | | | | 94 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 80 CODIGO | | | | 95 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 81 CODIGO | | | | 96 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 82 CODIGO | | | | 97 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 83 CODIGO | | | | 98 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 84 CODIGO | | | | 99 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 85 CODIGO | | | | 100 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 86 CODIGO | | | | 101 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 87 CODIGO | | | | 102 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 88 CODIGO | | | | 103 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 89 CODIGO | | | | 104 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 90 CODIGO | | | | 105 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 91 CODIGO | | | | 106 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 92 CODIGO | | | | 107 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 93 CODIGO | | | | 108 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 94 CODIGO | | | | 109 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 95 CODIGO | | | | 110 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 96 CODIGO | | | | 111 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 97 CODIGO | | | | 112 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 98 CODIGO | | | | 113 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 99 CODIGO | | | | 114 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 100 CODIGO | | | | 115 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 101 CODIGO | | | | 116 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 102 CODIGO | | | | 117 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 103 CODIGO | | | | 118 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 104 CODIGO | | | | 119 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 105 CODIGO | | | | 120 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 106 CODIGO | | | | 121 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 107 CODIGO | | | | 122 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 108 CODIGO | | | | 123 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 109 CODIGO | | | | 124 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 110 CODIGO | | | | 125 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 111 CODIGO | | | | 126 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 112 CODIGO | | | | 127 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 113 CODIGO | | | | 128 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 114 CODIGO | | | | 129 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 115 CODIGO | | | | 130 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 116 CODIGO | | | | 131 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 117 CODIGO | | | | 132 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 118 CODIGO | | | | 133 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 119 CODIGO | | | | 134 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 120 CODIGO | | | | 135 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 121 CODIGO | | | | 136 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 122 CODIGO | | | | 137 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 123 CODIGO | | | | 138 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 124 CODIGO | | | | 139 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 125 CODIGO | | | | 140 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 126 CODIGO | | | | 141 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 127 CODIGO | | | | 142 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 128 CODIGO | | | | 143 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 129 CODIGO | | | | 144 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 130 CODIGO | | | | 145 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 131 CODIGO | | | | 146 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 132 CODIGO | | | | 147 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 133 CODIGO | | | | 148 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 134 CODIGO | | | | 149 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 135 CODIGO | | | | 150 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 136 CODIGO | | | | 151 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 137 CODIGO | | | | 152 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 138 CODIGO | | | | 153 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 139 CODIGO | | | | 154 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 140 CODIGO | | | | 155 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 141 CODIGO | | | | 156 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 142 CODIGO | | | | 157 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 143 CODIGO | | | | 158 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 144 CODIGO | | | | 159 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 145 CODIGO | | | | 160 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 146 CODIGO | | | | 161 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 147 CODIGO | | | | 162 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 148 CODIGO | | | | 163 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 149 CODIGO | | | | 164 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 150 CODIGO | | | | 165 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 151 CODIGO | | | | 166 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 152 CODIGO | | | | 167 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 153 CODIGO | | | | 168 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 154 CODIGO | | | | 169 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 155 CODIGO | | | | 170 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 156 CODIGO | | | | 171 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 157 CODIGO | | | | 172 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 158 CODIGO | | | | 173 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 159 CODIGO | | | | 174 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 160 CODIGO | | | | 175 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 161 CODIGO | | | | 176 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 162 CODIGO | | | | 177 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 163 CODIGO | | | | 178 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 164 CODIGO | | | | 179 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 165 CODIGO | | | | 180 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 166 CODIGO | | | | 181 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 167 CODIGO | | | | 182 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 168 CODIGO | | | | 183 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 169 CODIGO | | | | 184 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 170 CODIGO | | | | 185 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 171 CODIGO | | | | 186 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 172 CODIGO | | | | 187 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 173 CODIGO | | | | 188 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 174 CODIGO | | | | 189 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 175 CODIGO | | | | 190 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 176 CODIGO | | | | 191 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 177 CODIGO | | | | 192 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 178 CODIGO | | | | 193 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 179 CODIGO | | | | 194 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 180 CODIGO | | | | 195 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 181 CODIGO | | | | 196 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 182 CODIGO | | | | 197 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 183 CODIGO | | | | 198 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 184 CODIGO | | | | 199 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 185 CODIGO | | | | 200 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 186 CODIGO | | | | 201 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 187 CODIGO | | | | 202 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 188 CODIGO | | | | 203 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 189 CODIGO | | | | 204 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 190 CODIGO | | | | 205 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |
| 191 CODIGO | | | | 206 U. TRAT. | | | |
| 6707 | | | | 1 | | | |

[Fase Post-Embarque]

- Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

[Fase Post-Embarque]

- Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes

[Fase Post-Embarque]

- El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

[Fase Post-Embarque]

- Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

Orden de Embarque impresa.

SOLICITUD ORDEN DE EMBARQUE ENKADOR

028-10-15-055972-6
2010-10-12
2010-10-12
16:41:04

IED
AFORO DOCUMENTAL

Nº.Sec.: 16991472

| | |
|--------------------|-----------|
| SOLICITANTE: | |
| ENKADOR S.A. | X |
| DISTRITO DE SALIDA | GUAYAQUIL |
| CONTENEDOR | 1 X 20 |

| |
|---------|
| FACTURA |
| 5819 |

| |
|---|
| CLIENTE |
| FAB. INTERNACIONAL DE ETIQUETAS DE LUJO, INTERLUX C.A. |

| |
|------------------------|
| LUGAR DE CARGA |
| ENKADOR S.A./SANGOLQUI |

| |
|----------------|
| NAVIERA/AGENTE |
| |

| |
|--------------------|
| PUERTO DE DESCARGA |
| |

| |
|---------------|
| DESTINO FINAL |
| LA GUAIRA |

| | |
|-------------------|---|
| LUGAR DE EMBARQUE | |
| GUAYAQUIL | X |
| ESMERALDAS | |
| QUITO | |
| TULCAN | |

| | |
|------------------------------|---|
| TERMINAL DE INGRESO | |
| CONTECON | |
| INARPI | |
| CONSORCIO PTO NUEVO MILENIUM | |
| BANAPUERTO | X |

| | |
|------------------------------|-----------------|
| MARITIMO | |
| BUQUE | NUMERO DE VIAJE |
| STATD BREMEN | v.116 |
| FECHA APROX. DE SALIDA BUQUE | 14/10/2010 |

| |
|--------------------------------|
| CONTACTO AGENCIA DE TRANSPORTE |
| TRANSCAHE |
| SRTA. ALEXANDRA LOOR |

| |
|------------|
| TELÉFONOS: |
| 3112360 |

| |
|--|
| ENTREGA DE DOCUMENTOS EN EL PUERTO |
| AL SR. JUAN GARCIA O A SU VEZ EN NUESTRAS OFICINAS 10 AGOSTO 103 Y MALECON EDIF VALRA PISO 9: |

| |
|------------|
| TELÉFONOS: |
| 99572069 |

Embarcador: ENKADOR S.A.
Agent: TRANSCAHE S.R.L.
Puerto: GUAYAQUIL
Fecha: 14/10/2010
Firma: Juan Garcia

Factura(s) comercial(es) definitiva(s).



NOMBRE DEL EXPORTADOR :
DIRECCION :
TELEFONO: 870 - 823 FAX: 870-818
RUC: 1790093840001

ENKADOR S.A.
Sangolquí - Barrio Selva Alegre Km 1 vía a San Fernando
QUITO - ECUADOR

FECHA EMISION : 30/08/2010
CLIENTE : LEONISA S.A.
CIUDAD : MEDELLIN - COLOMBIA
DIRECCION : CARRERA 51 # 13-168
TELEFONO : 00574-3506100 - 00574-3506170
CAJAS : 431
PESO BRUTO : 11,301.68 Kgs.
PESO NETO : 10,005.89 Kgs.

CARTA DE CREDITO :

2010-10-19
2010-10-19
15:18:36

IED
AFORO DOCUMENTAL

PAIS ORIGEN : ECUADOR
PAIS DESTINO : COLOMBIA
VIA EMBARQUE : TERRESTRE
P. EMBARQUE : QUITO
P. DESTINO : IPALES
FORMA PAGO : A 45 DIAS B/L
DE CONTROL : 128500
PREMPRESA : 5817

NR Sec.: 17010524

PEDIDO No. : 70221,
TOTAL BULTOS : 22 PALLETES
ORDENES DE REMISION # :
93370,
OBS 1:
OBS 2:

Partida arancelaria: 5402. Hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos sintéticos de menos de 67 decitex

| CANTIDAD kilos | NR. CAJAS | NOMBRE COMERCIAL | DENIER | DECITEX | CARACTERISTICAS | ITEM ARANCEL | V.UNITARIO USD | V. TOTAL USD |
|-------------------|--------------|------------------|--------|---------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 10,005.89 | 431 | ECUALEN SENSE® | 82F108 | 91F108 | SM RD TAN | 5402.33.00.00 | CIP 3.96 | 39,523.27 |
| 10,005.89 | 431 | | | | | | | 39,523.27 |

LA COMPAÑIA SE RESERVA EL DERECHO DE COBRAR LA TASA MAXIMA
PERMITIDA COMO INTERES DE MORA

VALOR FOB : 38,980.54
FLETE : 510.00
SEGURO : 32.73
OTROS : 0.00
VALOR TOTAL : 39,523.27

DESPACHOS PARCIALES :
TRASBORDOS.....



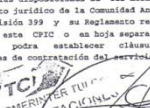
PROHIBIDOS
PERMITIDOS

Declaro que los precios, cantidades, valores constantes en esta factura son reales y verdaderos



Documento(s) de Transporte.

| ADUANA DEL ECUADOR | | REPUBLICA DEL ECUADOR | | DECLARACION ADUANERA UNICA | | A | |
|--|------------------------------|--|---------------------------------|--|----------------------------------|---|------------------------------|
| A ADUANA / BANCO | | | | B REFERENDO | | | |
| 01 N.º ORDEN 002526 | 02 ADUANA GUAYAQUIL - MAR | 03 CODIGO 028 | 04 REGIMEN ORDEN DE EMBARQUE | 05 CODIGO 15 | 06 FECHA/TIEMPO TX 2010-10-12 | 07 NUMERO 028-10-15-055972-6 | 08 FECHA RECEP 2010-10-12 |
| 09 # VTO BNO 0 | 10 BANCO SIN VISTO | 11 CIUDAD SIN VISTO | 12 OFICINA | 13 FECHA EMISION | 14 TIPO DESPACHO 0 NORMAL | 15 HORA 16:41:04 | 16 AFORO AFORO DOCUMENTAL |
| C CONTRIBUYENTE / AGENTE | | | | D REGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO | | | |
| 17 IMPORTADOR/EXPORTADOR ENKADOR S.A. | | 18 TIPO Y N.º SOLID 1 1790093840001 | | 19 CIUDAD QUITO | | 20 N.º SEC. 16991472 | |
| 21 DIRECCION KM 1 VIA A SAN FERNANDO S/N | | 22 TELEFONO 2870104 | | 23 NIVEL COMERCIAL 2 | | 24 T. DECLARADO USD (IMP-GIF, EXP-FOB) 32,238.60 | |
| 25 DECLARANTE / AGENTE CORDERO NELSON IVAN | | 26 CODIGO 1388 | | 27 SECTOR 2.1 | | 28 CUI 1729 | |
| E CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO | | | | F TRANSPORTE | | | |
| 29 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO FAB. INTERNACIONAL D | | 30 DIRECCION CALLE CONDE DE TOVAR | | 31 BENEFICIARIO DE GAO ENKADOR S.A. | | 32 PAIS PROCED. DESTINO ECUADOR | |
| 33 NATURALEZA TRANSACCION 60 DIAS | | 34 EX. GIE 00 | | 35 C. ORG. 00 | | 36 OT. EX. 00 | |
| 37 TIPO DE TRATAMIENTO 0 | | 38 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO | | 39 C.º DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE | | 40 ALMACEN BANAPUERTO | |
| 41 CODIGO DE ENOSHO EXPORTACION A | | 42 VIA DE TRANSPORTE MARITIMO | | 43 CODIGO 1 | | 44 FECHA LLEGADA 14/10/2010 | |
| 45 COD. MANIFIESTO 028 | | 46 AÑO 04 | | 47 TIPO MANIF. MANIFIESTO | | 48 A.º GARGATRANSP. 00 | |
| 49 COD. MANIFIESTO 028 | | 50 A.º GARGATRANSP. 00 | | 51 COD. MANIFIESTO 028 | | 52 A.º GARGATRANSP. 00 | |
| 53 NOM. NAVIMATRIC. VEH 028 | | 54 ADUANA SALIDA 028 | | 55 VIA SALIDA | | 56 ADUANA DESTINO | |
| 57 TIPO DESTINO 2 | | 58 PAIS DESTINO VENEZUELA | | 59 T. TRAT. 1 | | 60 | |
| G DETERMINACION BASE IMPONIBLE | | | | | | | |
| CONCEPTO | | MONEDA | | T. CAMB. USD | | TOTAL MONEDA TRANSACCION | |
| 59 FOB | | USD | | 1.0000000 | | 30,089.59 | |
| 60 FLETE | | USD | | 1.0000000 | | 2,123.01 | |
| 61 SEGURO | | | | | | 26.00 | |
| 62 VALOR ADUANA | | | | | | 32,238.60 | |
| 63 TOTAL SERES PARTIDAS 1 | | 64 PESO NETO (Kilos) 6320.63 | | 65 PESO BRUTO (Kilos) 7051.30 | | 66 TOTAL BULTOS 530 | |
| 67 TOTAL CONTENEDORES 0 | | 68 TOTAL U. FISICAS 7051.30 | | 69 TOTAL U. COM. 6320.63 | | 70 | |
| H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO | | | | | | | |
| CLASE | | NÚMERO | | TIPO | | EMISOR | |
| 71 | | 1002819 | | 10 | | ENKADOR | |
| 72 | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | |
| I DECLARACION DE LA MERCADERIA | | | | | | | |
| 80 SERIE | | TIPO SUFJO | | SUBPARTIDA NACIONAL | | BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA | |
| 1 | | 0000 | | 5402.52.00.00 - 6 | | ECUALLEN INCOLOR | |
| 81 TPOC | | TPNS | | TPNE | | PAIS DE ORIGEN | |
| 000 | | 000 | | 000 | | ECUADOR | |
| 82 BULTOS | | U. FISICAS | | U. COM. | | F.º DE ORIGEN | |
| 1 BX | | 530 | | 31 | | 7051.30 | |
| 83 FLUJE USD | | FLUJE USD | | FLUJE USD | | FLUJE USD | |
| 30,089.59 | | 2,123.01 | | 26.00 | | 32,238.60 | |
| J OBSERVACIONES | | | | | | | |
| 84 SECUENCIA | | 85 TIPO OBS. | | 86 CONTENIDO OBS. | | 87 | |
| 1 | | | | | | | |
| K FIRMAS Y SELLOS | | | | | | | |
| FIRMA CONTRIBUYENTE | | FIRMA DECLARANTE | | OBSERVACIONES | | C.º Y FIRMA AFORADOR | |

|  COMUNIDAD ANDINA | CARTA DE PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (CPIC) | No. 0218879 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|----------------------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|--------|-------|--|--|--------|-------|-------|--|--|-----------------------------|--|--|--|--|--------------|---------------|--------------|--|--|--|--|
| <p>1. Denominación o razón social y dirección del transportista autorizado</p> <div style="text-align: center;">  TRANSCOMERINTER RUC. 1791121104001 </div> <p>2. Nombre y dirección del remitente:</p> <p>ENKATOR S.A SANGOLQUI B.SELVA ALEGRE KM 1 VIA S.FERNANDO QUITO, ECUADOR. RUC: 179093840001</p> <p>3. Nombre y dirección del destinatario:</p> <p>LEONISA S.A CARRERA 51 # 13-158 MEDELLIN, COLOMBIA.</p> <p>4. Nombre y dirección del consignatario:</p> <p>ALPOPULAR S.A AV. PANAMERICANA SUR KM 3 VIA RUMICHACA telef. 7253821 IPIALES, COLOMBIA.</p> | <p>5. Modificar a:</p> <p>AGENCIA DE ADUANA ADUANIMEX S.A CARRERA 6TA NO. 13-09 EDIFICIO MARKUS Tel. 7255794 073-10-40-009675-0 IPIALES, COLOMBIA. 2010-10-19</p> <p>6. Lugar, país y fecha en que el transporte se realiza</p> <p>QUITO, ECUADOR. Octubre 13 2010</p> <p>7. Lugar, país y fecha de embarque</p> <p>QUITO, ECUADOR. Octubre 13 2010</p> <p>8. Lugar, país y fecha convenida para la entrega de las mercancías:</p> <p>IPIALES, COLOMBIA.</p> <p>9. Condiciones de transporte y condiciones de pago:</p> <p>DIRECTO, CON TRANSBORDO PAGO:30 DIAS</p> | <p>10. Descripción y clasificación de las mercancías</p> <p>22 PALLETS *HILADOS DE FILAMENTOS SINTETICOS, SIN ACONDICIONAR, NOMBRE COMERCIAL: ECUALEN SENSE</p> <p>11. Peso en Kilogramos</p> <p>Neto 10,005.89 Bruto 11,301.68</p> <p>12. Volumen en metros cúbicos</p> <p>13. Otras Unidades de Medida</p> <p>14. Francos de las mercancías (INCOTERMS 2000) y tipo de moneda</p> <p>FOB USD\$ 38.980,54 USD\$ 39,523.27 CIP IPIALES</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>17. GASTOS A PAGAR:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Monto a cargo Remitente</th> <th>tipo de moneda</th> <th>Monto a cargo Destinatario</th> <th>tipo de moneda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor de flete</td> <td style="text-align: right;">510.00</td> <td>USD\$</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seguro</td> <td style="text-align: right;">32.73</td> <td>USD\$</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros gastos suplementarios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">542.73</td> <td>USD\$</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>18. Documentos recibidos del remitente:</p> <p>FACTURA NO. 001-002-0005817 LISTA DE EMPAQUE CERTIFICADO DE ORIGEN 19. Lugar, país y fecha de emisión QUITO, ECUADOR. Octubre 13 2010</p> | | Concepto | Monto a cargo Remitente | tipo de moneda | Monto a cargo Destinatario | tipo de moneda | Valor de flete | 510.00 | USD\$ | | | Seguro | 32.73 | USD\$ | | | Otros gastos suplementarios | | | | | TOTAL | 542.73 | USD\$ | | | <p>21. Instrucciones al transportista</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">10009-9</p> <p>22. Observaciones del transportista</p> <p>*CARGA SUELTA</p> | |
| Concepto | Monto a cargo Remitente | tipo de moneda | Monto a cargo Destinatario | tipo de moneda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valor de flete | 510.00 | USD\$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguro | 32.73 | USD\$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros gastos suplementarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 542.73 | USD\$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>20. Nombre y firma del remitente o su representante autorizado</p> <p><i>Nelson J. C. ...</i> Agente Nacional de Aduanas Código No. 1131</p> <p style="text-align: center;">FIRMA</p> | | <p>El suscrito, al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir las disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina, en particular con la Decisión 399 y su Reglamento resolución 300. En el reverso de esta CPIC o en hoja separada al transportista autorizado podrá establecer cláusulas generales o particulares de contratación del servicio de transporte.</p> <p style="text-align: center;">  TRANSCOMERINTER BBDO JAIRO ESPINOSA TANGUAYAN DELGADO 22. Nombre, firma y sello del transportista autorizado </p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

[Otros documentos:

- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

ANEXO 5

DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO

| | |
|-----------------------|--------|
| Inflación | 4,92% |
| Riesgo País | 8,86% |
| Tasa Pasiva | 4,56% |
| Rentabilidad esperada | 15,00% |
| TMAR | 33,34% |

Rentabilidad esperada del dueño del negocio experiencia laboral

| Concepto | % Aportacion | TMAR | Ponderación |
|-----------------|--------------|--------|-------------|
| Fuentes Propias | 100% | 33,34% | 33,34% |
| TMAR Global | 100% | | 33,34% |

FLUJO DE FONDOS

| Concepto | Inversión | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-----------------------------|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Utilidad del ejercicio | | -18.373 | 15.757 | 50.666 | 54.735 | 65.786 |
| Depreciaciones | | 9.146 | 9.146 | 6.859 | 16.000 | 16.000 |
| Amortizaciones | | 41 | 81 | 123 | 165 | 208 |
| Inversion Inicial | -34.850 | | | | | |
| Inversion Activos Diferidos | | | | | | |
| Capital de Trabajo | | | | | | |
| Prestamo | | | | | | |
| Total | -34.850 | -9.187 | 24.984 | 57.648 | 70.900 | 81.994 |

| | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Valor Actual Flujos | -6.890 | 14.052 | 24.318 | 22.430 | 19.454 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|

| | |
|----|-----------|
| VA | \$ 73.364 |
|----|-----------|

| | |
|-----|-----------|
| VAN | \$ 38.515 |
|-----|-----------|

| | |
|-----|-----|
| TIR | 62% |
|-----|-----|

| VARIACIONES FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Ingresos | | 32.567,36 | 69.163,30 | 110.275,30 | 156.350,83 | 208.097,66 | |
| Ingresos x venta de activos | | | | | | | |
| - Costos | | 41.753,89 | 35.219,63 | 23.816,94 | 54.327,25 | 88.696,17 | |
| - Depreciación | | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | 16.000,00 | 16.000,00 | |
| - Provisiones | | 40,72 | 81,38 | 123,28 | 165,11 | 208,14 | |
| Utilidad Gravable | | (18.373,02) | 24.716,52 | 79.475,74 | 85.858,48 | 103.193,35 | |
| - 15% utilidad a trabajadores | | - | 3.707,48 | 11.921,36 | 12.878,77 | 15.479,00 | |
| - Impuesto a la renta (25%) | | - | 5.252,26 | 16.888,60 | 18.244,93 | 21.928,59 | |
| - Impuesto Venta de activos | | - | - | - | - | - | |
| Utilidad Neta | | (18.373,02) | 15.756,78 | 50.665,79 | 54.734,78 | 65.785,76 | |
| +Depreciación | | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | 16.000,00 | 16.000,00 | |
| + Amortización | | 40,72 | 81,38 | 123,28 | 165,11 | 208,14 | |
| Utilidad después de Impuestos | | (9.186,53) | 24.983,93 | 57.648,41 | 70.899,89 | 81.993,90 | |
| - Inversiones | - | 34.849,60 | - | - | - | - | |
| - Inversion Capital de Trabajo | | | - | - | - | - | |
| + Préstamo | | | | | | | |
| Total Inversión Neta Propia | - | 34.849,60 | - | - | - | - | |
| - Amortización Deuda | | | - | - | - | - | |
| + Valor de Desecho | | | - | - | - | - | |
| Flujo de Caja Neto | - | 34.849,60 | - 9.186,53 | 24.983,93 | 57.648,41 | 70.899,89 | 81.993,90 |

| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Inflacion | | 3,7% | 3,7% | 3,8% | 3,8% | 4,0% |
| Crecimiento de ventas proyectado | | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| Crecimiento Total | | 8,7% | 8,7% | 8,8% | 8,8% | 9,0% |
| Inflacion | | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,96% |

| MERCURIO ELECTRICIDAD | | | | | | |
|--|---|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO | ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON ESTRATEGIAS | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | - | 30.315,83 | 64.381,74 | 102.651,49 | 145.541,61 | 193.710,95 |
| Ventas 0% | - | 2.251,52 | 4.781,56 | 7.623,82 | 10.809,22 | 14.386,70 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | - | 32.567,36 | 69.163,30 | 110.275,30 | 156.350,83 | 208.097,66 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Costo de ventas | - | 26.053,89 | 16.860,68 | 4.494,21 | 33.970,00 | 67.203,95 |
| Total Costo de Ventas | - | 26.053,89 | 16.860,68 | 4.494,21 | 33.970,00 | 67.203,95 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos Administrativos | - | 9.186,49 | 9.227,15 | 6.982,62 | 16.165,11 | 16.208,14 |
| Sueldos y Salarios | - | - | - | - | - | - |
| Suministros | - | - | - | - | - | - |
| Honorarios Profesionales | - | - | - | - | - | - |
| Intereses Bancarios | - | - | - | - | - | - |
| provisiones / Ctas. Incobrables | - | 40,72 | 81,38 | 123,28 | 165,11 | 208,14 |
| Depreciación de Activos fijos no Acelerada | - | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | 16.000,00 | 16.000,00 |
| Gastos de Marketing | - | 15.700,00 | 18.358,95 | 19.322,72 | 20.357,24 | 21.492,22 |
| Sueldos y Salarios | | 14.400,00 | 14.929,92 | 15.500,24 | 16.092,35 | 16.729,61 |
| Beneficios de ley | | 4.749,60 | 4.924,39 | 5.112,50 | 5.307,79 | 5.517,98 |
| Gastos de marketing | | 13.700,00 | 16.700,07 | 17.600,47 | 18.569,20 | 19.633,38 |
| Capacitaciones | | 2.000,00 | 1.658,88 | 1.722,25 | 1.788,04 | 1.858,85 |
| Total Gastos | - | 24.886,49 | 27.586,11 | 26.305,34 | 36.522,35 | 37.700,36 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | - | 50.940,38 | 44.446,79 | 30.799,56 | 70.492,35 | 104.904,31 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - | (18.373,02) | 24.716,52 | 79.475,74 | 85.858,48 | 103.193,35 |
| 15% Participación Trabajadores | - | - | 3.707,48 | 11.921,36 | 12.878,77 | 15.479,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - | (18.373,02) | 21.009,04 | 67.554,38 | 72.979,71 | 87.714,35 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 25% Impuesto a la Renta | - | - | 5.252,26 | 16.888,60 | 18.244,93 | 21.928,59 |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | - | (18.373,02) | 15.756,78 | 50.665,79 | 54.734,78 | 65.785,76 |

-56,42%

35,74%

72,07%

54,91%

49,59%

| | | | | | | |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total egresos menos depreciaciones y provisiones | - | 41.753,89 | 35.219,63 | 23.816,94 | 54.327,25 | 88.696,17 |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

| INDICES ECONOMICOS PARA PROYECCIÓN | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inflacion | | 3,7% | 3,7% | 3,8% | 3,8% | 4,0% |
| Crecimiento de ventas proyectado | | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| Crecimiento Total | | 8,7% | 8,7% | 8,8% | 8,8% | 9,0% |
| Inflacion | | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,96% |

| MERCURIO ELECTRICIDAD | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON ESTRATEGIAS | | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | 659.005,62 | 716.207,31 | 779.376,79 | 848.117,83 | 924.109,18 |
| Ventas 0% | 45.030,49 | 48.943,64 | 53.191,95 | 57.883,48 | 62.988,80 | 68.632,60 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 | 707.949,26 | 769.399,26 | 837.260,27 | 911.106,63 | 992.741,78 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Costo de ventas | 540.618,17 | 566.359,41 | 577.049,44 | 586.082,19 | 637.774,64 | 694.919,25 |
| Total Costo de Ventas | 540.618,17 | 566.359,41 | 577.049,44 | 586.082,19 | 637.774,64 | 694.919,25 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 51.654,90 | 52.884,37 | 54.159,34 | 53.247,20 | 63.818,82 | 65.361,54 |
| Sueldos y Salarios | 17.944,50 | 18.606,65 | 19.291,38 | 20.028,31 | 20.793,39 | 21.616,81 |
| Suministros | 9.890,45 | 10.255,41 | 10.632,81 | 11.038,98 | 11.460,67 | 11.914,51 |
| Honorarios Profesionales | 3.600,00 | 3.732,84 | 3.870,21 | 4.018,05 | 4.171,54 | 4.336,73 |
| Intereses Bancarios | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 |
| provisiones / Ctas. Incobrables | 800,00 | 869,52 | 944,99 | 1.028,34 | 1.119,04 | 1.219,31 |
| Depreciación de Activos fijos no A | 9.145,77 | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | 16.000,00 | 16.000,00 |
| Gastos de Marketing | - | 34.849,60 | 38.213,26 | 39.935,46 | 41.757,39 | 43.739,81 |
| Sueldos y Salarios | | 14.400,00 | 14.929,92 | 15.500,24 | 16.092,35 | 16.729,61 |
| Beneficios de ley | | 4.749,60 | 4.924,39 | 5.112,50 | 5.307,79 | 5.517,98 |
| Gastos de marketing | | 13.700,00 | 16.700,07 | 17.600,47 | 18.569,20 | 19.633,38 |
| Capacitaciones | | 2.000,00 | 1.658,88 | 1.722,25 | 1.788,04 | 1.858,85 |
| Total Gastos | 51.654,90 | 87.733,97 | 92.372,59 | 93.182,66 | 105.576,21 | 109.101,35 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 592.273,07 | 654.093,38 | 669.422,04 | 679.264,85 | 743.350,85 | 804.020,60 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 59.074,12 | 53.855,88 | 99.977,22 | 157.995,42 | 167.755,78 | 188.721,18 |
| 15% Participación Trabajadores | 8.861,12 | 8.078,38 | 14.996,58 | 23.699,31 | 25.163,37 | 28.308,18 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 50.213,00 | 45.777,50 | 84.980,64 | 134.296,10 | 142.592,41 | 160.413,00 |
| 25% Impuesto a la Renta | 12.553,25 | 11.444,38 | 21.245,16 | 33.574,03 | 35.648,10 | 40.103,25 |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | 37.659,75 | 34.333,13 | 63.735,48 | 100.722,08 | 106.944,31 | 120.309,75 |

| | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 9,07% | 7,61% | 12,99% | 18,87% | 18,41% | 19,01% |
| Total egresos menos depreciaciones y provis | 582.327,30 | 644.078,09 | 659.331,27 | 671.377,17 | 726.231,81 | 786.801,29 |

| Estrategia de MKT Mix | Concepto | Cantidad | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|--|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Promocion | Material promocional POP | | 4.000,00 | 7.693,99 | 8.372,60 | 9.111,07 | 9.927,42 |
| | Publicidad escrita | | 3.500,00 | 3.628,80 | 3.767,42 | 3.911,34 | 4.066,22 |
| | Plan de medios | | 3.200,00 | 3.200,00 | 3.200,00 | 3.200,00 | 3.200,00 |
| Producto | Manejo de espacio fisico | | 1.200,00 | 1.244,16 | 1.291,69 | 1.341,03 | 1.394,13 |
| | Rediseño de sitio web | | 500,00 | | | | |
| | Instructivos escritos | | 800,00 | 414,72 | 430,56 | 447,01 | 464,71 |
| | Capacitacion en productos nuevos | | 800,00 | 414,72 | 430,56 | 447,01 | 464,71 |
| Precio | Manejo de descuentos por volumen | | 500,00 | 518,40 | 538,20 | 558,76 | 580,89 |
| Plaza | Capacitación manejo de perfiles | | 1.200,00 | 1.244,16 | 1.291,69 | 1.341,03 | 1.394,13 |
| | INVERSION INICIAL PRESUPUESTO MARKETING MIX | | 15.700,00 | 18.358,95 | 19.322,72 | 20.357,24 | 21.492,22 |

| Concepto | Cantidad | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS DE PERSONAL | | | | | | |
| Sueldos Administrativos (1 Persona) | 1,00 | 14.400,00 | 14.929,92 | 15.500,24 | 16.092,35 | 16.729,61 |
| Beneficios de ley (1 Persona) | | 4.749,60 | 4.924,39 | 5.112,50 | 5.307,79 | 5.517,98 |
| Aporte al IESS | | 1.749,60 | 1.813,99 | 1.883,28 | 1.955,22 | 2.032,65 |
| DTS | | 1.200,00 | 1.244,16 | 1.291,69 | 1.341,03 | 1.394,13 |
| DCS | | | | | | |
| FR | | 1.200,00 | 1.244,16 | 1.291,69 | 1.341,03 | 1.394,13 |
| Vacaciones | | 600,00 | 622,08 | 645,84 | 670,51 | 697,07 |
| Sueldos Ventas (1 Persona) | 1,00 | | - | - | - | - |
| Beneficios de ley (1 Persona) | | - | - | - | - | - |
| Aporte al IESS | | - | - | - | - | - |
| DTS | | - | - | - | - | - |
| DCS | | | | | | |
| FR | | - | - | - | - | - |
| Vacaciones | | - | - | - | - | - |
| TOTAL GASTOS PERSONAL NUEVO | | 19.149,60 | 19.854,31 | 20.612,74 | 21.400,15 | 22.247,59 |

| CONCEPTO | VALORES | TOTAL | % |
|--------------------------------------|---------|------------------|-------------|
| PRESUPUESTO DE MARKETING MIX | | 15.700,00 | 100% |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL | | 15.700,00 | 100% |

| FINANCIAMIENTO | |
|-----------------------|-----------|
| Externo | - |
| Propio | 15.700,00 |

| VENTAS PROYECTADAS | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Crecimiento economia ecuatoriana | | 3,6% | 4,2% | 4,8% | 5,4% | 6,0% |
| Crecimiento de ventas proyectado aplicando estrategias | | 2,0% | 2,0% | 2,0% | 2,0% | 2,0% |
| Crecimiento Total | | 5,6% | 6,2% | 6,8% | 7,4% | 8,0% |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | 659.005,62 | 716.207,31 | 779.376,79 | 848.117,83 | 924.109,18 |
| Ventas 0% | 45.030,49 | 48.943,64 | 53.191,95 | 57.883,48 | 62.988,80 | 68.632,60 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 | 707.949,26 | 769.399,26 | 837.260,27 | 911.106,63 | 992.741,78 |

| INDICES ECONOMICOS PARA PROYECCIÓN | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Crecimiento economía ecuatoriana | | 3,6% | 4,2% | 4,8% | 5,4% | 6,0% |
| Inflacion | | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,96% |

Segun datos de CEPAL, se prevee un CE de 3.6% 2011 y para el 2012 el 4.2%, los demas anios se proyectara en base a los 6 puntos de variacion del CE entre 2011 y 2012

Los supuestos macroeconomicos del 2011-2014 calculados por el BCE estiman estas inflaciones

| MERCURIO ELECTRICIDAD | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN ESTRATEGIAS | | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | 628.689,79 | 651.825,57 | 676.725,31 | 702.576,21 | 730.398,23 |
| Ventas 0% | 45.030,49 | 46.692,12 | 48.410,38 | 50.259,66 | 52.179,58 | 54.245,89 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 | 675.381,90 | 700.235,96 | 726.984,97 | 754.755,79 | 784.644,12 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Costo de ventas | 540.618,17 | 540.305,52 | 560.188,76 | 581.587,98 | 603.804,64 | 627.715,30 |
| Total Costo de Ventas | 540.618,17 | 540.305,52 | 560.188,76 | 581.587,98 | 603.804,64 | 627.715,30 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 51.654,90 | 52.843,65 | 54.077,95 | 53.123,92 | 47.653,71 | 49.153,40 |
| Sueldos y salarios | 17.944,50 | 18.606,65 | 19.291,38 | 20.028,31 | 20.793,39 | 21.616,81 |
| Suministros | 9.890,45 | 10.255,41 | 10.632,81 | 11.038,98 | 11.460,67 | 11.914,51 |
| Honorarios Profesionales | 3.600,00 | 3.732,84 | 3.870,21 | 4.018,05 | 4.171,54 | 4.336,73 |
| Intereses Bancarios | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 | 10.274,18 |
| provisiones / Ctas. Incobrables | 800,00 | 828,80 | 863,61 | 905,06 | 953,94 | 1.011,17 |
| Depreciación de Activos fijos no Acelerada | 9.145,77 | 9.145,77 | 9.145,77 | 6.859,34 | - | |
| Total Gastos de Operación | 51.654,90 | 52.843,65 | 54.077,95 | 53.123,92 | 47.653,71 | 49.153,40 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN | 592.273,07 | 593.149,17 | 614.266,72 | 634.711,90 | 651.458,35 | 676.868,70 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 59.074,12 | 82.232,73 | 85.969,24 | 92.273,07 | 103.297,45 | 107.775,42 |
| 15% Participación Trabajadores | 8.861,12 | 12.334,91 | 12.895,39 | 13.840,96 | 15.494,62 | 16.166,31 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 50.213,00 | 69.897,82 | 73.073,85 | 78.432,11 | 87.802,83 | 91.609,11 |
| 25% Impuesto a la Renta | 12.553,25 | 17.474,46 | 18.268,46 | 19.608,03 | 21.950,71 | 22.902,28 |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | 37.659,75 | 52.423,37 | 54.805,39 | 58.824,08 | 65.852,12 | 68.706,83 |

9,07%

12,18%

12,28%

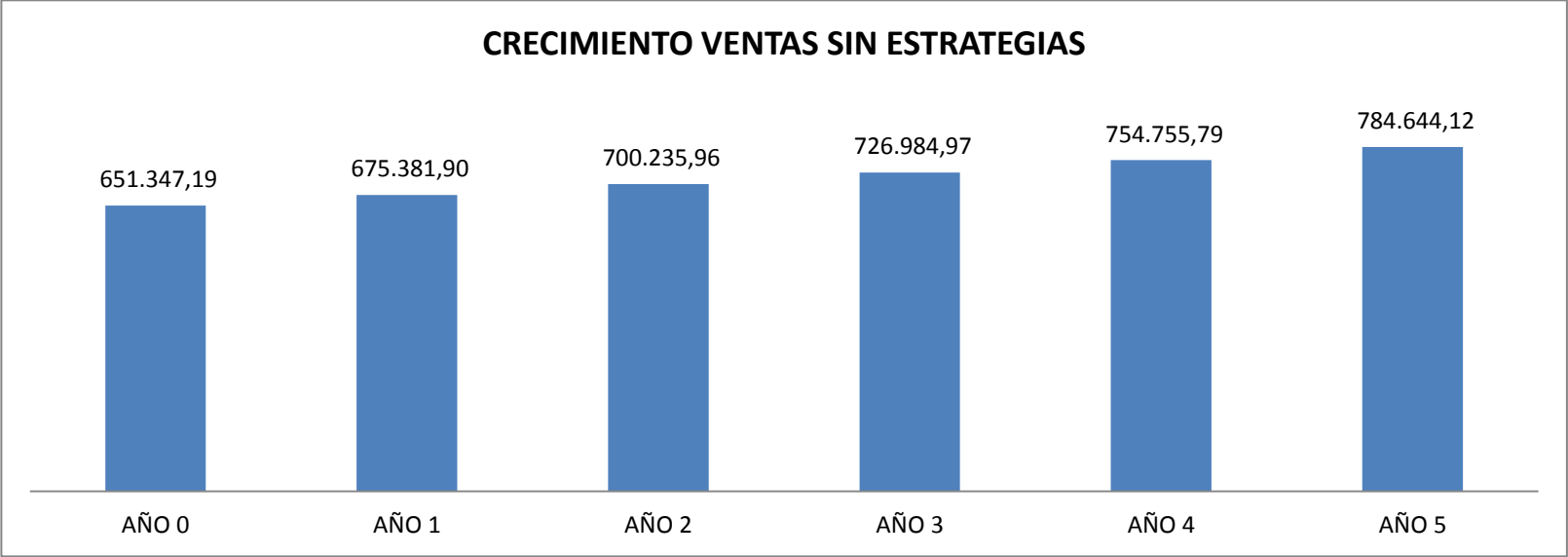
12,69%

13,69%

13,74%

| | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total egresos menos depreciaciones y provisiones | 582.327,30 | 583.174,60 | 604.257,34 | 626.947,49 | 650.504,41 | 675.857,53 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|

| VENTAS PROYECTADAS | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Crecimiento economía ecuatoriana | | 3,6% | 4,2% | 4,8% | 5,4% | 6,0% |
| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | 628.689,79 | 651.825,57 | 676.725,31 | 702.576,21 | 730.398,23 |
| Ventas 0% | 45.030,49 | 46.692,12 | 48.410,38 | 50.259,66 | 52.179,58 | 54.245,89 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 | 675.381,90 | 700.235,96 | 726.984,97 | 754.755,79 | 784.644,12 |



| MERCURIO ELECTRICIDAD | | |
|--|------------------|-------------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2010 | | |
| INGRESOS | | |
| Ventas 12% | 606.316,70 | |
| Ventas 0% | 45.030,49 | |
| TOTAL INGRESOS NETOS | | 651.347,19 |
| COSTO DE VENTAS | | |
| Costo de ventas | 540.618,17 | |
| Total Costo de Ventas | | 540.618,17 |
| Gastos de Operación | | |
| Gastos Administrativos | 51.654,90 | |
| Sueldos y salarios | 17.944,50 | |
| Suministros | 9.890,45 | |
| Honorarios Profesionales | 3.600,00 | |
| Servicios Públicos | | |
| Intereses Bancarios | 10.274,18 | |
| provisiones / Ctas. Incobrables | 800,00 | |
| Depreciación de Activos fijos no Acelerada | 9.145,77 | |
| Total Gastos de Operación | | 51.654,90 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN | | 592.273,07 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 59.074,12 |
| 15% Participación Trabajadores | 8.861,12 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 50.213,00 |
| 25% Impuesto a la Renta | 12.553,25 | |
| UTILIDAD NETA EJERCICIO | | 37.659,75 |

| | | |
|------------------------|--------------------------------|-------|
| Rentabilidad Económica | $\frac{59.074,12}{651.347,19}$ | 9,07% |
|------------------------|--------------------------------|-------|

| RENTABILIDAD ECONOMICA | |
|-----------------------------|------------|
| MERCURIO ELECTRICIDAD | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 59.074,12 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 651.347,19 |
| RENTANILIDAD 2010 | 9,07% |

MERCURIO ELECTRICIDAD
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE 2010

| <u>ACTIVO</u> | | <u>PASIVO</u> | |
|--|-------------------|---|-------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Caja-Bancos | 12.540,00 | Cuentas y Doc. Por pagar | 34.000,00 |
| Cuentas y Doc. Por cobrar | 11.924,00 | Impuesto a la renta por pagar ejercicio 25% | 12.553,25 |
| Provisión ctas. Incobrables | (1.084,00) | 15% Participación trabajadores | 8.861,12 |
| Inv. Mercadería | 258.671,33 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | 55.414,37 |
| Otros Corrientes (Impuestos por Cobrar) | 1.735,92 | PASIVO NO CORRIENTE | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 283.787,25 | Prestamo Largo Plazo | 135.526,19 |
| | | TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 135.526,19 |
| ACTIVO FIJO | | TOTAL PASIVO | 190.940,56 |
| Vehículos, equipo de transporte y caminero | 45.728,86 | <u>PATRIMONIO</u> | |
| Depreciación Acumulada Activos Fijos | (11.432,21) | CAPITAL | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 34.296,65 | Capital suscrito | 89.483,59 |
| | | TOTAL CAPITAL | 89.483,59 |
| | | Utilidad Presente Ejercicio | 37.659,75 |
| | | TOTAL UTILIDADES | 37.659,75 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 127.143,34 |
| TOTAL ACTIVO | 318.083,90 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 318.083,90 |